

最新市场营销毕业论文市场营销毕业论文 文 市场营销学论文(实用5篇)

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

市场营销毕业论文市场营销毕业论文篇一

当问卷提到是否愿意基层工作时，如表7所示，在没有合适工作的情况下，只有9.1%的学生愿意去基层，有50.7%的学生回答可以考虑，有40.2%的学生不愿意深入基层，他们宁愿在家待业也不想去基层的岗位工作。这些数据表明该专业毕业生深入基层积累经验意识相对而言比较淡薄，吃苦能力较差。

随着毕业生的逐年增加，其就业难度也越来越大，大学毕业生择业面也越来越广泛，选择已经不再受地域的局限。随着西部地区的进一步开发，人才需求越来越多，就业机会也随之增大，很多毕业生选择去西部地区就业。从调查结果可以看出，市场营销专业的很多毕业生在择业时已经不再受地域的限制，而更为关注是否有利于发展自己的事业。因此，在就业困难的大背景下，很多毕业生选择了自主创业，已经成为毕业生就业的主要形式之一。当前的大学毕业生“考公务员热”在本次调查中并未显现出来，可能是由于市场营销专业限制的实际情况，使他们考录公务员专业对口职位较少，或者是公务员岗位竞争过于激烈，难度较高等原因造成的。调查发现考研人数也不是很多，可能由于即使读取研究生仍然要面临几年后的就业，且就业难度逐年增加，造成该专业毕业生选择考研的人数并不多，而选择最多的就是就业，占到一半以上，说明毕业生对自己的定位比较清楚，面对择业有清晰和理性的认识，这些都有利于毕业生的就业，适应当前社会环境。

调查发现市场营销专业毕业生对自身和专业有着清晰的认识“，先就业”的观念已经非常明确，对工作自身要求并不高，将近85%的人将自己的薪金水平定位在1000~3000元之间，而且在问及到“是否在意工作和专业是否对口”这一问题时，大部分学生的回答是“：不是很看重，将来工作可以根据实际情况再学习。”可以看出，该专业毕业生就业期望比较务实，有更开阔的就业视野，而不是把自己限定在某一范围内，而且具备就业后再学习的思想准备。

当今有很多大学生在刚刚进入大学时就开始为就业做准备，他们除了专业知识的学习外，还积极考取各种证书，目的就是为就业时能拥有更广阔的就业前景，更具有竞争力。然而调查发现，当被问到“是否具备就职的专业技能”时，只有少部分的学生认为自己已经具备了所需要的技能，而大部分持不确定的观点。由此可见，同学学生虽然经过大学四年的专业训练，但大部分学生仍然对自己的专业能力信心不足，说明毕业生虽积极考取各种与就职有关的证书，但却忽视了专业技能的学习。同时，调查发现，虽然毕业生对薪金、工作地区等总体上已有了较为现实的认识，但从是否愿意从事基层工作的调查结果看，有40.2%的人选择“宁愿待业，也不愿意从事基层工作”，说明大学毕业生缺乏吃苦精神，不愿意到艰苦的地方去工作，从某种层面来讲，可能大学生仍然具有“清高”的一面。

大学新生入学后，高校应对新生进行系统的学习教育，包括校规校纪、大学生生涯规划、学习生活、心理健康等各方面的内容。要从新生开始加大管理力度，使大学生从开始就养成良好的学习和生活习惯，学习更多的专业知识。同时，对于违反校规校纪，通宵上网逃课等不良现象，要采取有力的措施，杜绝不良现象的发生和存在。只有有效抑制了这些不良的行为习惯，学生才能把更多的时间用于学习专业知识、掌握专业技能上，才能在将来走出校门时，对自己的专业技能比较自信，才能更有效地促进大学毕业生就业。同时，学校应有意识地培养大学生的人际交往能力，只有善于与他人

相处、合作，才能适应当前社会，因此，大学期间应注重培养学生良好的人际交往能力，从而为将来就业做准备。

就业服务中心既能帮助和指导学生做好就业前的各种准备工作，又能给大学生提供就业信息，因此在高校建立大学生就业服务中心十分必要。首先，就业服务中心应与用人单位建立联系，从而得到各种就业信息，加大毕业生就业机会；同时，面对网络上各种就业信息，有真有假，使得初入社会的大学毕业生难以分辨，因此，就业服务中心应发布权威的就业信息给大学毕业生。其次，就业服务中心应加强和毕业生的交流与沟通，让毕业生更清晰地认清当前的就业形势，及时调整自己的就业观念，从而面对现实，准确定位自己；同时对大学毕业生进行必要的就业培训，使大学生面对未来的就业更加自信，从容不迫。

市场营销专业毕业生应进一步提升自身素质。首先，大学毕业生应树立从基础做起的意识，摆正心态，虚心学习，对于不会的问题积极请教学习，使自己掌握更多的就业资本。其次，学好专业知识，理论结合实际，学以致用。应多参加各种社会实践活动，把学到的知识放到实践中去，与实际相结合，在实践中检验自己的知识，积累经验，在实践中不断提高，更快融入社会，把所学知识转化成生产力。第三，树立终身学习观。除了在学校中学到的各种知识外，还应做好在以后的工作中不断学习思想准备，随着社会的快速发展，知识不断更新，大学毕业生也应树立终生学习观，做到在学中做、做中学，才能让自己在以后的工作中不断进步，为社会的发展尽自己的一份力量。

市场营销毕业论文市场营销毕业论文篇二

2、某某省清真肉食品行业发展现状及对策研究

3、加多宝市场营销策略分析

- 4、浅谈库车国民村镇银行的内部管理控制
- 5、四平旅游业内外环境分析
- 6、欧庙镇麦冬发展对策研究
- 7、浅析电子商务在中小企业的应用
- 8、汽车s店服务营销的问题与对策分析
- 9、某某省玉米产业发展的swot分析
- 10、集安市人参产业发展的swot分析
- 11、浅谈某某市沃尔玛超市的顾客服务
- 12、爱玛电动车发展的swot分析
- 13、浅论我国经济型酒店发展对策
- 14、白山市抚松县露水河镇黑木耳产业发展研究
- 15、福州美龙医疗器械经销企业的营销战略分析
- 16、自然堂化妆品营销策略研究
- 17、苏宁易购的优劣势分析
- 18、电子商务环境下的客户关系管理-以淘宝网为例
- 19、浅析“秀域”的经营对策
- 20、江山市蜂产业发展的现状、问题及对策
- 21、某某华美饮品人参饮品营销策略

- 22、直销业在我国的发展现状与建议
- 23、网上服装销售swot分析
- 24、我国家用轿车分销模式分析
- 25、浅析江小白酒类营销有限公司的营销策略
- 26、延边州对韩国劳务输出的现状及对策
- 27、某某省畜牧业发展问题探究
- 28、永和大王连锁经营策略分析
- 29、浅谈李连贵熏肉大饼连锁经营
- 30、某某省特色农产品品牌建设问题研究
- 31、dm公司处方药市场营销策略研究
- 32、咨询行业知识类产品的市场营销策略研究
- 33、农村信用社信贷业务市场营销研究
- 34、联合利华公司洗发水产品市场营销策略研究
- 35、海尔家电韩国目标市场营销影响因素及策略研究
- 36、中国石化sbc产品市场营销策略研究
- 37、m公司净水设备市场营销策略研究
- 38、红旗轿车市场营销策略研究
- 39、中国__银行目标市场营销策略研究

40□hg公司市场营销项目化管理模式研究

41、景德镇当代名人陶瓷作品市场营销研究

42、定价安排与企业市场营销绩效关系研究

43、三星公司__省农村家电市场营销策略研究

44、吉安集团市场营销策略研究

45□s研究所航空电子领域市场营销的项目化管理应用研究

46、我国证券经纪业务市场营销存在的问题及对策研究

47、电子商务条件下铁路货运市场营销关键问题研究

48、国内主题公园市场营销策略研究

49、海达电器农村市场营销渠道建设问题研究

50□m公司市场营销策略研究

51、东亚运动会市场营销实证研究

52、全国农民运动会市场营销的策略研究

53、医学医疗器械国际市场营销策略研究

54、基于市场营销视角的hw公司变革管理研究

55、职业学院市场营销专业人才培养模式创新研究

56、中国农业企业贸易式市场进入模式与国际市场营销策略的匹配研究

57、动漫创意产业市场营销策略研究

58、我国商业银行对公业务市场营销策略研究

59、吉林省农村信用社市场营销策略研究

60、南昌移动公司市场营销策略研究

市场营销毕业论文市场营销毕业论文篇三

市场营销是在创造、沟通、传播和交换产品中，为顾客、客户、合作伙伴以及整个社会带来价值的一系列活动、过程和体系。营销人员针对市场开展经营、销售行为。

市场从不同的角度，可以划分为不同的类型。其中按商品的基本属性可划分为一般商品市场和特殊商品市场。一般商品市场指狭义的商品市场，即货物市场，包括消费品市场和工业品市场；特殊商品市场指为满足消费者的资金需要和服务需要而形成的市场，包括资本市场，劳动力市场和技术信息市场。对以上两种市场作分析时一般要研究消费者市场，产业市场和政府市场。

论文摘要：消费者对商品的需求是“商品实体”和“商品文化”的结合，国际贸易中要充分认识到这一关键点。随着现代消费者心理需求的强化，“文化营销”要素在国际贸易中的作用更加凸现，可以认为“文化营销”是国家贸易最基本的先行要素。在国际贸易中应运用好“文化营销策略”为产品通往国际市场铺平道路。

随着国际贸易的进一步发展，单靠产品、价格等作为手段打开国际市场的策略越来越显得难行，一个十分重要的原因是

没有重视“文化营销”的作用。因为在国际贸易中“文化”是最基本的营销要素，进军国际市场，需要文化先行。

商品本身就应该是“商品实体”和“商品文化”的结合，商品文化是生产经营者在设计、生产、包装、装潢设计、经营商品的活动过程中所创造的、对经济社会发展具有意义的精神财富和物质财富中所包含的精神方面的总和。根据马斯洛的需求理论，随着收入水平的提高，消费者更加注重的是精神需求上的商品的满足。上文提到的这些国外企业所提供的产品，也包括诸多未提及的国外产品，都是紧紧抓住国内消费环境的变化，把“商品文化”作为最基本最重要的先行营销要素，满足国内消费的心理需求从而取得成功。相反，“商品文化”没能首先满足消费的心理需求，商品无法被接受，也就难以在市场上行销。

进入21世纪后，国际贸易中以价格作为核心竞争力的态势正在发生深刻的变化。文化所蕴含的巨大生产力正在被释放出来，文化创造财富的神话已经变为活生生的现实。文化除了直接作为商品、资产进入市场之外，还成为现代营销的资本。文化营销与营销文化进一步令人关注。文化营销，是指以消费者文化需求为导向的营销观念，以文化创造和文化渗透为手段的一种营销方式，也就是利用文化要素开拓市场、促进商品销售的方法和手段。营销文化，则是指营销活动中注重文化的要求。两者都是可以为提高商品文化营销力服务的，在国际贸易活动中都必须加以重视。另外，还要注意“商品文化”的形成包括了围绕商品活动的所有过程，应加以不断的充实和发展。

“商品文化”的创造包含在设计、生产、包装、装潢设计、经营商品的活动过程中。要特别注意发挥文化在产品创意设计中创造价值的能力，即文化创意力。创意力特别是在广告创意设计、艺术产品、网络游戏产品、工业产品设计和娱乐

产品拥有强大的优势，是这些文化产业产品的财富源泉。由此，在国际贸易中要特别加以注意发挥文化在产品创意设计中创造价值的力量。

跨文化营销是在适应和吸收客户所在国文化的过程中，逐渐将自己国家的文化融入该国的文化中，促进自己国家文化被认识和接受，并在此基础上促进自己的商品被接受的营销活动。

文化在流通领域也具有创造价值的作用力。包括商品储存运输、包装、渠道等等方面。特别是包装文化在提升商品价值方面非常重要。包装具有文化价值，能在提升商品价值方面发挥很大的作用。

每一个国家的不同民族都有自己的价值观念、消费观念、信仰和消费习惯。这些长期积累下来的文化直接决定了消费的行为。在开展国际贸易活动中必须充分认识和适应才能顺利地开拓市场。

市场营销毕业论文市场营销毕业论文篇四

研究背景

电暖技术最先是应用于工业部门，现代能源行业。随着高新技术的发展，电暖产品的技术水平大大提高。工业运输管、储罐，建筑物的屋顶，户外阶梯和坡道都大量使用电暖产品。传统的电暖技术是恒功率发热，发展到尽头已经是以导电塑料为主要发热体的自控温电暖。应用于工业和建筑伴暖是因为其环保、节能。

现代人们已经不满足于旧的生活方式。随着生活水平提高，人们对舒适度开始加强追求。电暖产品从工业建筑中走入了千家万户。在室内供热领域，暖气片、空调等加热空气的方式已经无法满足居民的供暖需求。电地暖此时以舒适、环保、节能健康、寿命长不需要维护等优点迅速崛起。如今已经风靡全球。美日韩等地非常流行，已经成为全球最理想最先进的供暖方式。

俄罗斯sst(special systems&technologies)集团就是这样一家对电暖系统进行生产、销售和技术服务的跨国集团企业。sst经过20年发展，已成为欧洲最大的发热电缆控制系统生产商之一，并且在民用住宅取暖、工业电伴暖、户外建筑电伴暖等电暖领域取得傲人的成绩。sst在俄罗斯和独联体国家市场份额75%，欧洲市场份额35%。2008年开始sst进入东南亚，在中国建立了东南亚市场营运中心。sst集团资金及技术的支持雄厚，研发部门对产品不断加以改进，科学规划和开发市场。sst公司正稳健地走向更高峰。

然而由于中俄文化、政治、经济等各方面的差异，sst集团为中国分公司制定的市场营销策略并没有获得预期的效果。而由于分公司在执行的过程中也对中国市场了解不够深入，未能对sst的营销策略偏差提出异议和改进意见，导致错失了优先占据市场的有利时机。因此sst集团公司必须更细致、实际地分析中俄市场营销现状和策略差异，对s的中国市场营销策略进行积极及时的调整，才能发挥大国集团公司优势，取得在中国市场的成功。

研究意义

因sst集团公司对中国市场的分析和了解不够导致其在中国市场的营销策略不够有效，而电暖行业的竞争日益激烈。如不加重视，无视中俄市场差异和中国市场的现状以及中国人的消费习惯等多种因素，继续使用现有的策略进行营销活动，

势必错失占领中国市场的有效时机，对其在中国发展造成了严重威胁。因此，调整营销战略、打造成功的营销模式已经迫在眉睫，成为其是否能在中国立足和稳步发展的关键。

第 2 章 sst 公司在中国市场营销业务现状和问题

sst 公司简介

sst 有精密生产设备以及高精专利技术，每年生产 3000 多万平方米发热电缆，已有 70 多种发热电缆；外护套自控温电缆、工作温度 1200 度高温电缆和民用发热电缆等；有三十多万种电子元件和控制箱；还有石油和天然气管道伴热、铁路道岔伴热、地面屋顶融冰化雪系统等等多种用途的电缆，防漏水系统已经投放市场。 “smart home”则是新研发的房屋全智能电子保护控制系统。

sst集团致力于为客户提供家居取暖和工业伴暖综合解决方案，以及更为智能化控制系统。为保证市场稳定发展，sst集团将对产品品质严格控制，每件产品出厂前要经过至少 26 个环节的测试，取得欧洲和中国的多项专业认证。sst集团有着二十多年的电暖设备生产和工程经验，拥有精英的研发和工程技术团队，生产按照欧标进行，品质可靠生产环保，符合当今世界发展低碳经济趋势，也更符合中国政府环保要求。sst集团旗下在俄罗斯本部有 6 个分公司，分别为不同领域的领军型企业：

sst特种系统与科技公司, 集团总部，主要进行民用和工业用电暖系统的生产和分工。

ses能源安装公司, 工程型公司。主要在工业电暖和隔热领域为客户提供设备、安装、全套系统的工程性解决方案等服务。特种工程系统公司 se, 主要生产和研发民用和工业用电暖系统的配套无线电设备和工程系统。

电力系统科技公司，俄罗斯和哈萨克斯坦市场hager品牌总代理。

tep公司，民用电暖系统的总代理。

特种科技电缆厂，特种电线和电缆专业生产厂家。

sst工厂的生产能力让他们根据世界各地的用户需求制作解决方案，其中多为其独有的研发成果。目前sst集团生产约1000种不同类型的电暖系统。所有产品都是经过精密工程设计和严格的设计试验，才投放生产。

sst 公司营销现状

企业基础活动现状

迈克尔波特是著名的策略学家，其在“价值链分析法”中提出企业竞争的本质，是企业内部价值链特定策略环节优势。这里采用价值链分析法对sst公司的内部环境进行具体分析。

(1) 企业生产

sst公司是二十多年的老牌企业。作为俄罗斯和东欧国家电暖行业的龙头老大，sst公司拥有自己研发的一整套高效生产工艺流程，甚至有着自己的多个电暖专利产品。例如其主营的产品发热电缆，不仅仅是普通的电缆生产工艺，sst公司在传统的机器设备上做了大量的改进和修整，使原本粗线条的生产工艺变得精细化。完善了加工工艺和制造技术，使每一个环节的生产都做到滴水不漏，有效降低了生产成本高达15%左右，大大节约了工厂的成本。

最为难能可贵的是sst公司不惜投入劳动成本和设备成本，对每一条出厂的电缆实行28道工艺的质量检测，其中包括两

万伏超高压防击穿测试、外皮老化测试等多种检测，产品合格率达到行业内的最高值，最大限度地保障了消费者的使用安全性，大大提高了消费者对产品的信任度。

(2) 产品销售

sst公司的销售分为三个领域。

工业产品领域。主要产品是工业伴暖系统。主要的销售对象是工业企业，如石油运输管道的配套。如化工厂的储油罐保暖防冻等等，销售模式主要是投标。

第 3 章 sst公司中国市场营销问题分析 14

宏观环境分析 14

sst 公司竞争环境分析 19

sst 公司的 stp 策略 31

第 4章 sst公司中国市场营销策略制定

本节将从产品策略，价格策略，渠道策略，促销策略，服务策略等几个方面阐述sst公司电暖产品营销战术组合策略的对策。

sst公司的stp 分析

市场细分(segmentation)

电暖市场根据用途主要分为民用取暖市场和工业建筑伴暖市场。

民用电暖产品主要是用于住宅或别墅等民用场所的基础供暖

或补充供暖。民用电地暖产品主要是与设计公司、开发商、建筑商合作，直接进入普通住宅和别墅的建设和设计过程。民用电地暖产品主要是通过代理商经销商进行购买。这一部分的市场大概占整个需求的48%，需求比较零散，大型项目不多，但普及率较高。

工业电伴暖产品用作保障工业原料或发电厂的运输存储温度。工业用产品主要是与石油、化学品等工厂合作，作为防冻项目。这些项目往往需要较为复杂的安装方案，不可进行简单的产品购买，因此要求供应商有着优秀高速的方案设计专业团队，只是通过代理商是无法进行具体合作的。建筑电伴暖产品主要用于建筑和开放户外区域融冰雪，防滑防冻。其主要购买者是建造公益项目的政府部门、承包商或与其合作的开发商。建筑用产品也需要出具方案，进行产品的配型选择，有些甚至需要定制，因此必须与sst公司直接洽谈购买方案。这两类市场加在一起的份额占 52%。这部分客户对品牌往往有着非常大的敏感度。无论国产品牌还是进口品牌，优先选择的合作对象往往是较为成熟的品牌企业。

结论

文中以俄罗斯 sst 公司在中国地区的营销业务为研究对象，提出 sst 公司国内业务目前存在业务增速放缓、品牌影响力不够的营销现状问题后，重点分析了 sst 公司国内业务存在产品策略失误、产品宣传模式及渠道有限、产品价格策略需改进、产品营销渠道不畅、产品营销方式单一、客户服务力度不够等问题。从产品、价格、渠道、促销、服务等几个方面来制定 sst 营销战术组合改进的对策。

具体的研究策略如下：

为保障这些策略的实施，从市场调研及营销数据收集保障、营销队伍及业务培训保障、合作方式及渠道管理保障和形成战略实施管理闭环等几个方面制定营销策略的实施保障措施。

通过对 sst 公司在中国市场营销策略的研究和制定，本人对 sst 公司在中国电暖市场营销现状突破充满了期待，希望本文能对企业有所帮助。

参考文献(略)

市场营销毕业论文市场营销毕业论文篇五

情景模拟法教师确定教学主题后，进行情境的创设，通过学生在情境中的角色扮演，使事物情景得以再现，为学生营造真实的营销情景，使学生可以通过亲身体会，学会客观地分析和发现问题，提高解决问题的能力 and 学习的兴趣，增强学习的主动积极性，有更深的体会和心得。案例教学法教师在授课时，一定要增加大量案例资料进行教学，使学生在了解教材内容的同时，可以与实践结合在一起。而传统教学中教学对案例教学存在一定的欠缺，只为学生讲述了案例前因和后果，却没有分析出案例深层内容，使学生在听完案例描述后，并不能学到有用的营销知识，也就不能实现教学目的。

所以，教师一定要转变教学观念，既要做好案例的说明，还要将案例所有相关的问题、市场环境等问题为学生做出清楚的分析。教师可以把一个班级学生分成若干小组，每小组对案例中问题进行具体的讨论和分析，再派出组代表来进行总结和陈述，以这种实践的教学方式，使学生既能表达出自己的见解，还能从不同角度来分析案例，把案例以立体的方式表现在所有学生面前，使学生提高对营销知识掌握的能力，提高学生对问题发现敏锐度，提高对问题分析技巧的掌握能力，最终提高学生解决问题能力。

2. 社会活动体验法课堂情景的创设总归不如现实环境的真实感，所以，教师可以联系相关单位，组织学生走出校门，到社会上参与市场营销实践。学生走入市场营销实践环境后，才能真实感受到营销的全程，通过感受能够及时发现问题，分析问题和解决问题。按照社会活动对实践知识的掌握再结

合课堂教学知识，使学生知识与学习能力大大提高。学生要想对理论知识和内容有着更深层次的理解，不能只依靠教学在课堂上的授课来得到，一定要走出校园，通过社会上的实践使营销能力得到锻炼，从而体会更深刻。教师可以加强校外的教学，定期组织学生到相关单位去观察营销人员怎样运用营销技巧来销售产品，也可以组织学生参与企业营销策划和活动，以实践和培训，使学生营销能力得到培养。组织学生参加商务活动和座谈会等，也能使学生的营销体验更加丰富，使学生眼界得到拓宽，还可以培养学生的营销思维，提高营销水平，使高职市场营销教学的质量得到真正的提高。

3. 布置作业法教师可以按照教学内容与教学目标来为学生设计好课外作业，对学生作业时间与形式做出点评。通过作业的设定，能够使学生了解更多的营销模式，并可以通过亲身体会完成作业，布置作业也是教师为学生提供再学习的机会，使学生学到的知识得到再次的巩固。项目参与法教师可以构建一个市场营销的项目，使学生参与到项目中来，学生和教学共同对项目进行讨论与目标的设定，学生完成项目时，教师可以对学生表现做出点评，指出不足，命名学生能够了解自身的缺点并及时改正。

1. 实践教学把理论和实践结合在一起，使学生在理解理论知识同时，更好地完成对理论知识在接受，这也是高职院校学习的主要特点。理论教学能使学生掌握基础的理论知识，实践教学中的应用可以使加深理论理解，防止纯理论教学中存在的问题，过于枯燥或者空洞。例如：教师为学生分析市场的细分和标准时，可以通过对实践案例分析，进一步受益与细分，使学生更好地掌握理论知识。教师可以设计一个实践的案例，使学生熟悉案例的理论，再分组完成任务的讨论。对任务的设计，教师一定要按照学生自身的特点，从简单到复杂的为学生循序渐进的安排任务。任务要有可操作性，能够与理论结合在一起，可以同时说明多种理论知识点。通过实践应用，学生既能掌握对营销相关问题的分析和理解方式，学会系统的解决问题。案例在总结时，教师也要及时为

结果进行评价，而且要指出实践的的优点与缺点的点评，使学生可以通过实践应用受益，了解营销理论于市场营销实践中的应用，形成系统思维方式。

综上所述，体验式教学对高职市场营销教学中来说，属于独特教学方法，既能提高学生对市场营销学发现问题、分析问题和解决问题能力，也能提高学生主动学习的积极性与创造性，加深印象的同时，更好地掌握知识。以更主动积极的学生，使学生心理培养出主观的意识，与传统被动的教学模式相比，把体验式教学在高职市场营销教学中应用，可以使教学具有更大的主动性，提高学生的学习质量。