

# 最新营销实践课程设计报告(大全5篇)

随着社会一步步向前发展，报告不再是罕见的东西，多数报告都是在事情做完或发生后撰写的。报告的格式和要求是什么样的呢？下面我给大家整理了一些优秀的报告范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看看吧。

## 营销实践课程设计报告篇一

学生学习兴趣的激发对学生之后的学习有着事半功倍的作用，因此，要想提高教学质量，教师首先要着手于培养学生对市场营销课程的兴趣，而在这个过程中正确的教学方法非常重要，不仅能提高教师的教学效率还能帮助学生养成良好的学习习惯。

首先，探究式教学是根据目前的教学现状，广大教师从不断实践中总结出的一种教学方法，这一可行的教学方式不仅可以使学生转移到教学的主体地位，更能帮助学生提高自主学习和创新的能力。笔者在教学中经常采用这一教学方法，我会在课堂上将学生分组，提出一个与教学内容相符的实际案例让学生进行讨论以及角色扮演，例如：让每组学生分别扮演顾客和销售者，最终让每个小组写出经验总结以及改进情况，这样的过程不仅让学生树立正确的市场营销理念，还能积累一定的工作经验，便于今后更快更好的适应社会发展。

其次，启发式教学主要是教师根据学生当前对市场营销课程的认知状况以及知识框架结构来帮助学生提高学习能力以及学习效率，不仅如此，该教学方式还能通过各种教学技巧和方法来营造良好的学习氛围，激发学生对市场营销课程的学习欲望。

启发式教学的进行来源于生活，教师通常是根据学生的日常生活来启发学生，让学生主动感悟到市场营销的核心内容来自生活，从而增强学生学好这个课程的信心。比如：有次笔者

在课堂上问学生平时喝的牛奶都是什么品牌的，然后在黑板上写下几个呼声较高的乳业品牌，这样学生的积极性都被调动起来，随后我给学生五分钟的时间让学生思考为什么会喜欢这些品牌的牛奶，有了这样一个启发过程，学生自然会联系到该企业的营销理念，宣传方式等，并做了非常完整的描述。很明显，正是这样的一个简单的启发和提醒就能激发学生（一）探究的兴趣，这对提高市场营销课程的教学质量具有很大帮助。

市场营销是一门需要到实际生活中实践的学科，只有将理论与实践相结合才能确保学生综合素质全面发展，在将来能更好的在营销方面发展自己，因此，教师要鼓励学生主动参与实践并主动思考实践过程、总结实践经验。在这一阶段的学生，教师要注意为学生把握实践的范围，笔者并不提倡学生到校外进行实践，我通常会根据学生的意向帮助学生联系校内或学校附近的一些较为可靠的商店或市场供学生参与实践，并让学生在结束后总结实践经验、上交实践报告。除此之外，我还会帮营销专业的学生组织一些交易市场模拟活动，让学生亲身经历营销的过程，更透彻的了解团队建设在营销中的重要性，另外学生还会了解到市场分析、营销策划等知识。在多次类似的实践活动中笔者发现学生对市场营销课程的学习兴趣更浓，学生在分析知识或案例时也更加成熟，更有见地。

在市场营销教学中，案例教学一直是提高学生营销管理能力的一个重要途径，案例教学中最重要的是对实际或虚拟案例的分析，其次是对分析的思考 and 总结，以这样的方式让学生最大程度的接近企业或社会活动，提升学生的适应能力和走入社会的自信心。利用企业中的案例向学生传授知识会让学生的印象更加深刻，整个教授过程也更加生动具体。一个好的案例会启发学生的思维，甚至会让 学生受益终生，因此，教师在课前要做好全面的备课工作，挑选一些高质量、高水平且符合课堂知识的案例，只有这样才能让案例发挥其课堂效益，否则不但浪费师生的时间还不利于学生树立正确的营

销管理理念。在教师选出较好的案例后，还要注意思考方向的引导。例如在分析服装产业时，教师要尽量引导学生向影响服装销售情况的内部及外部因素方面思考，像产业内部的管理部门的协作情况，产品的包装、款式售后服务等因素都是需要进行重点思考的。

检测教学质量传统的市场营销教学中，对学生的评估通常局限于书面检测，但事实证明一些平时书面检测成绩较高的在以后的工作中并不是太出色，而一些平时成绩不出色但思维活跃的学生却能在企业中表现出色，这反应了传统评估的弊端。于是，教学改革后，综合测评是市场营销课程的基本评估方式，我将学生的测评分为了三个方面，一个是课堂上的表现，其次是日常的实践情况，最后是书面检测，书面检测通常以对知识的理解和运用为主，这样对学生的评估基本不会出现偏颇。而且在每次评估后教师都要总结每个学生的优点以及学习的不足之处，并及时的给予学生鼓励和指点，帮助学生进步，只有这样教学的整体质量才会逐步提高，中职学校才能为社会提高更多更优秀的营销管理人才。

近年来市场营销课程教学已经取得了不少成果，但随着经济的发展，社会对营销管理人才的要求逐年提高，而作为衔接学生和社会的我们，要根据社会发展的动向不断实践教学方式方法，为提高教学质量总结更多的教学策略，根据市场营销学科的特性，寻找更多的教学途径，全面提高学生的营销管理能力，进而为社会提供推动经济发展的营销人才。

## **营销实践课程设计报告篇二**

1.1 市场营销的背景。在这个世纪初的时候，市场营销起源于美国，主要是为了能够适应我国的市场经济的发展从而引入到我国的一些高校，市场营销是一门实践和应用性都很强的学科，随着市场经济的不断发展使得市场营销得到了一个快速的发展。在市场营销专业的教学当中，要加强对实践的教学，这样就方便学生在以后能够很好的提高他们的实践操作

能力，使得他们能够很好的去适应企业营销的实践需要还有就是营销的环境变化等。在中国高校进行市场营销专业的教学的时候，很多的理论来源都是以美国的实际情况为背景产生的，所以中国高校在进行市场营销的实践教学的时候都没有能够很好的结合自身的实际情况来进行教学任务。在中国高校的市场营销专业的实践教学当中，主要就包括了综合的模拟实验、市场的调查、课程的相关设计以及毕业论文等，综合的模拟实验就是将企业的一些营销活动在课堂上以实验的方式进行展示，给学生创建一个市场营销的实践情况，这样就可以让学生在实验的时候能够更好的掌握基本的理论知识，从而来学会独立的分析和判断，最终在实验当中找出一些解决问题的办法。市场的调查就是让学生在市场当中对相关专题进行研究和调查，最后对相关的调查写出报告，这样能够对学生收集相关市场信息、发现市场的一些机会的能力进行很好的培养。而相关的毕业论文就是让学生对自己的市场调查和相关的市场情况用论文的形式表现出来，最后来作为一个考核的重要依据。

1.2中国高校市场营销专业实践教学的一些主要优点。在中国进行高校教育的时候大部分都是比较重视理论知识的教学，而市场营销是一门对理论知识要求很强的学科，只有在很好的掌握了理论知识的条件下，才能更好的进行实践的教学任务。在进行毕业论文或者是课程设计的过程当中，学生在经过一些实践活动之后，将自己的一些亲身感受还有体会、认识等以论文的形式表达出来，并且要求来应用相关的理论知识和实际的活动相结合，这样就可以让学生能够很好的达到一种学习和理论相结合的目的。

2.1市场营销的背景。美国是经济发达的国家，其商品经济、企业制度相对其他国家更发达、更完善，它的营销市场范围也非常广泛。由于有这样的社会条件，所以美国很多高校都开设了市场营销专业。美国高校对于该专业的授课方式有其自身的特点，主要为实践教学的特点。在美国高校，市场营销专业学生的学习更侧重于营销能力的培养。任职的教授大

多也都在企业任职，因此教授们会采用大量的企业真实营销案例让学生研究与讨论或者是让学生参加更多的实践活动，促使学生实际处理问题能力的培养。

2.2美国高校市场营销专业实践教学的一些主要优点。美国高校在课程安排上采用一年三期的方式，让学生有更多的时间参加社会实践活动。通过大量的实例讨论和工作经验，让学生能更快的适应社会环境，并且融入社会中去。在大量的实践活动中，学生能更加熟练的使用所学知识进行实际问题处理，在问题的不断发展变化中，也能够学到很多学校不能学到的知识与技能。通过大量的经验的累积，学生也能创造出更多的新技能，为市场的发展做出贡献。

从中美市场营销的实践教学的特点和模式可以清晰的看出，中国高校在进行市场营销的实践教学时，很多的教学方法和模式都是从美国的教学经验学习而来的，但是因为人文条件和经济发展水平的不同，所以就会造成中国高校在市场营销实践教学当中的一些问题。首先就是中国高校在市场营销的实践教学当中进行实践的条件比较差而且投入也相对的比较少。造成这方面的原因主要就是因为高校的相关部门对于市场营销的实践教学不是很重视，很多时候，在制定实践教学计划的时候都是由专业老师来完成的，所以中国高校市场营销的实践教学大部分都是为了证明理论的正确性而存在的，实践教学的内容很少的涉及到对于学生综合能力的培养。另外一点就是对于资金的投入也不够，实验室都是一些比较落后的一些实验设备，那些真正能够满足实践教学的一些校外的基地又不好找，所以就导致了学生真正能够动手实践的机会很少，很难真正的培养出社会需要的技术性人才。其次就是进行实践教学的老师没有相应的实践经验。中国高校的很多教师都是直接从学校毕业之后就当教师的，所以对于实践的教学经验来说的话，这些教师也是很缺乏的，大部分的教师基本上都是对理论进行教学，所以在实践的教学工作当中很难发挥出应有的一些作用，使得市场营销的实践教学不能有效的完成。最后就是因为学生本身对于实践教学不是很有

兴趣，因为在进行实践教学的时候，实践的时间是有一定限制的，而且教师对于最后的实践结果的考核也不是很认真，所以就导致了学生对于实践教学不是很感兴趣，只是为了应付了事。解决中国高校市场营销实践教学的一些方法。首先在中国高校进行市场营销实践教学时，很多时候都是由于受到了实践教学的时间限制，从而使得教学的开展不够深入，导致了学生的积极性不高。所以在进行市场营销的实践教学的时候，教师应该要引起高度的重视，保证实践教学按质按量的完成。其次就是学校要积极的向相关企业争取合作的机会，定向的培养人才，从而来改变教学经费和实践场地的问题。随后应该要加强高校师资队伍的培养，提高教师的整体素质和水平，还要对现有的课程进行一定的优化，增减相应的实践教学的时间。

市场营销专业它是一门综合性的学科，主要就是以现代的管理理论、经济学还有就是行为科学来作为一定的理论基础的。对于市场营销专业来讲的话，除了要很好的对理论知识进行掌握之外，还应该要通过一定的实践来对理论知识加以应用，从而来掌握具体的使用方法和策略。这样才会使得对于市场营销专业知识的一个整体提高。对于中国的高校而言，现在对于市场营销专业的实践教学还不是很成熟，所以中国的高校就应该要借鉴美国高校的一些成功的经验，然后结合自身的一些实际情况和特点，来进行市场营销的实践教学，只有这样才能更好的培养出符合中国国情的市场营销专业的学生。

## 营销实践课程设计报告篇三

- 1、公司名称：宾利集团股份有限公司
- 2、所在区域：华北地区
- 3、信用等级□aaa
- 4、品牌名称：宾利

## 5、产品档次：低档

### （一）经营目标

本集团不把利润最大化作为经营目标，但也不会把利润放在所有考虑问题之外。本集团的奋斗目标是“宾利手机，利宾天下”，因此本集团有四大经营目标：

- 1、以华北、华中地区为目标市场，培养、发展忠诚的客户。
- 2、用合理利润（超过行业平均水平）赢得更多客户。
- 3、提高品牌知名度，扩大市场占有率，向全国市场进军。
- 4、保持本集团长久持续健康增长（有动力和潜力）。

### （二）经营战略

本集团为实现“宾利手机，利宾天下”的奋斗目标，必须努力改革创新，不断进步，构建更为强大的竞争优势。为此，本集团制定如下经营战略：

#### 1、高效宣传，打造名牌战略

随着手机市场竞争日趋激烈化，品牌已经成为企业产品的生命标识。宾利集团“高效宣传，打造名牌战略”的首要任务是要在最具影响力的接触点彰显“宾利手机”的新品牌形象，比如大众媒体宣传、支持社会公益活动、“制造事件”凸现效应等。二是要对各类产品进行整合宣传包装，把品牌的各类优势融入产品内涵，提高产品的社会认知度。三是要加强企业中高层与媒体的沟通，塑造宾利集团亲和的公众形象。四是要不断拓展服务领域和经营内涵，提升品牌价值。品牌的核心是信誉，宾利集团必须坚守“以诚信立足”的思路，把品牌做成名牌。

## 2、竞合战略

竞争是有利于行业发展，有利于消费者，有利于产业升级的发展形式。但竞争必须有序，竞争不排斥合作。宾利集团实施竞合战略的形式主要有：一是横向合作。资源共享，优势互补，充分发挥宾利集团的优势，做好其他运营的服务商。二是纵向合作。诚待其他运营商，力争以低成本购入同类产品；诚待下游代理商，巩固和开拓市场。三是战略联盟。与其他运营商进行战略合作。四是虚心学习、借鉴。学习借鉴其他运营商的成败之处。

## 3、情报信息化战略

宾利集团必须加强搜集、研究和分析行业、对手的各种信息，提前做好各项准备工作，尽量减少企业的机会成本，争取市场竞争中的主动权。必须编织一张“信息网”，客户、代理商、新闻媒介、广告等都可以成为重要的信息渠道。对各方信息要及时反馈、汇总、甄别，作出定量定性分析，提出可行对策。同时，既要广罗市场信息，又要注意自身经营发展信息的保密。

## 4、市场细分战略

宾利集团以学生和低收入人群为目标市场，努力打造质优价廉的同类手机产品。本集团坚持以人为本进行市场细分，分别推出运动型手机、女性手机、儿童手机、商务手机、经济型手机、功能至上手机、特定语种手机、情侣手机等适合各类人群的款型手机，满足消费者要求。

### （一）产品策略□product□

立足本土化，形成产品特色是宾利手机的当务之急，用本土文化来提升产品的核心竞争力。产品策略不仅是面向单个产品，更注重的是整体策略，只有形成集群，联合作战，才能

充分利用前期产品造成的市场效应，逐层加深品牌形象。产品策略的首要任务是提升品牌形象，打造名牌。以科技为手段，不断提高手机产品的内在价值，增加功能，满足消费者需要，提高社会认知度。二是新产品开发策略。从颜色、外观、传达个性、身份象征等方面不断开发新产品以满足消费者。三是服务策略。不断完善手机的售后服务系统，提升产品的形象。

## （二）价格策略[price]

本集团产品均属优质，但价格低。在定价策略上，主要是与同类产品相比做到质优价廉，根据市场行业水平定价，采取上下10%的浮动。以一种产品带动其他产品采取快速渗透的定价策略，以一个较低的产品价格打入市场，获得较高的销售量及市场占有率，进而提升产品知名度，待占领市场后，通过增加和提高功能、内涵等方式逐步提高产品价格。

## （三）渠道策略[place]

根据本集团自身状况和市场条件，决定采取渠道营销四板斧战略：

第一板斧：就是零级渠道模式。产品由我集团直接到达终端客户，针对重点市场，占领战略高地。在区域市场设立营销所，由我们自身组织销售人员直接做终端，发展零级连锁直供。

第二板斧：就是一级渠道模式。产品由我集团到达经销商再到终端客户，配合经销商，以直销带动分销，形成网络化销售。

第三板斧：选择经销商，进行招标。利用各大超市、商场将产品推向市场，再通过市场开拓，抢占其他地区市场份额。

第四板斧：“农村包围城市”战略。采用深度营销，让更多客户从渠道破门而入，积极开拓农村大市场，而后痛过自建销售渠道，加大三、四级城市的渠道拓展力度与促销力度。

#### （四）促销策略[promotion]

- 1、广告宣传。通过电视、广告、广播、网络等有效媒体，做好充分的宣传工作。
- 2、公共关系。通过与顾客、社会组织良好沟通树立产品良好形象。
- 3、营业推广。举办培训班，普及员工销售知识，提升员工销售能力。
- 4、赠品促销。通过买一赠一和抽奖的形式促进销售。
- 5、降价促销。通过整体降价和部分调价吸引顾客，促进销售。

#### （一）、优势[strength]

- 1、宾利手机突破原有同类产品风格，凸显个性化。
- 2、我集团拥有比较完善的销售网络。
- 3、市场细分明确，拥有多类人群终端客户。

#### （二）劣势[weakness]

- 1、包装形象与其他运营商同类产品相似
- 2、全国市场开拓程度低

#### （三）机会[opportunity]

1、市场仍有潜在购买力未发掘，可以对市场深化细分，抢占潜在市场份额。

2、市场还有潜在的营销渠道，可以加大营销渠道的开拓力度，完善营销

络。

#### （四）威胁

1、新的手机运营商不断进入市场，市场空间越来越狭小。

2、手机生命周期短，更新快，加上价格不断下降，致使成本加大，利润越来越少。

根据模拟运营2006年的有关收支情况，列示2006年的收支统计表，进行模拟运营的相关分析，2006年的收支统计表见表1:2006年模拟运营结束时，我集团现金持有量40832400元，本年度总收入为93333600元，总支出为82501200元，实现销售毛利率为36.11%，销售额为四千多万元，交易对象涉及商场、超市以及运营商，集团运营状况基本正常。

#### （一）成功之处

模拟运营现金持有量增加，销售额有重大突破，利润得到增加，交易状况良好，运营状况正常。局部市场抢占市场份额成功，提升了品牌知名度，实现了市场占有率的扩大。与同地区其他运营商合作比较成功，实现了薄利多销。对其他地区在一定程度开拓了一定的市场，从中实现了一定利润，最终实现了组合利润的最大化。

#### （二）失败之处

由于缺乏经验，对市场信息把握不及时，造成客户大量流失。

市场开拓程度有限，造成市场份额不足，无法进行正常交易。由于对市场信息了解不全面，使机会成本加大，从而使自己利润减少。对产品宣传投入过于盲目，不计成本。对商场、超市的信息把握不及时、不全面，造成自己与商场、超市合作机会少。

总体而言，实验基本成功，但其中不足之处甚多，使得企业运营业绩不佳，机会成本加大，实现利润较少，最终造成集团经济效益低下。

通过为期一周的模拟运营课程设计，我从中初步认识到了整个企业从生产到销售的全过程，学习到了企业运营的基本模式和程序。在销售中，只有先对产品进行宣传，提升品牌知名度，才有可能把产品销售出去；若要使自己的产品得以在其他地区销售，就必须开与开拓市场。通过模拟运营，让我对企业运营有了一定的真是感受。

通过模拟运营，我切实感受到了理论与实践相结合的重要性。光有理论没有实践，只是“纸上谈兵”而已；光有实践没有理论也是万万不行的，在运营中没有理论的指导，会导致自己的盲目行为。

这次课程设计于我而言，既是一次锻炼，也是一次提升，为我日后步入社会提供了经验和指导，对我日后工作大有裨益。

## **营销实践课程设计报告篇四**

每年毕业的高职生的数量越来越多，但是存在的一个问题是，一方面一些毕业生找不到合适的工作，另一方面一些用人单位又难以找到合格的毕业生，因此必须通过课程建设培养出高质量的毕业生。教学活动应该从以“教”为中心转向以“学”为中心，使学生成为教学活动的主体、中心。

课程定位及特点市场营销是一门建立在经济科学、行为科学

和现代管理理论基础之上的应用科学，是高职高专市场营销与策划专业的核心基础课程，也是其他经济管理类专业的重要专业选修课。本课程的主要任务是为培养适应区域经济发展需要的高素质技能型专业人才服务。通过理论与实践紧密结合的教学过程，使学生掌握必要、够用的营销理论基础知识和初步的营销实践技能，并初步具备一定的职业素质和能力。此外，本课程也为企业营销策划、国际市场营销、服务营销等后续相关专业课程的学习，奠定重要的理论知识基础和营销思维方式基础以及实践能力基础。市场营销课程的特点是具有较强的趣味性、应用性和操作性。课程教学中也存在一些难点，主要是在市场营销教学过程中，如何能让学生掌握这门课程的理论精髓，并具有较强的应用能力，一直是困扰市场营销教学的难题。

1、课程内容设计的理念与思路。以工作过程为基点、以项目为导向、以任务为驱动，贯彻“教高”16号文件“实践技能培养为主，理论知识够用为度”的基本原则。在内容选择上，应该做到“适度、够用”。这需要一个科学合理化的标准来衡量课程体系内容，我们可以采用“双证书”来进行评价。教学内容根据营销岗位而来，根据实际工作过程中需要的营销知识、技能与素质来设计课程，教学过程即一个完整的工作过程：情境导入—提出任务—分析任务—基本知识—现场讨论—执行任务—老师点评—共性分析—任务完善—拓展训练。

2、课程内容设计的整体构想。根据完成实际工作任务的知识、能力、素质的要求，从学生职业能力培养的基本规律出发，遵循教、学、做一体化的原则，以创新的教学思想，整合教学内容，打破原有的学科体系，采取“项目导入，任务驱动”的新模式，有针对性地把课程内容按照“三大部分”、“六大项目”以及“十大实训任务”的切块进行教学，教学内容与对应的工作项目和任务紧密联系，以任务的完成情况作为衡量学习效果的主要依据。

3、课程内容的具体安排。课程的具体内容包括营销基础知识、营销操作实务、综合技能训练三大部分。第一部分课时14学时：知识一，市场与市场营销；知识二，市场营销观念的演变；知识三，市场营销的新发展。简单明了的讲述和阐明市场营销的概念、现状和发展。第二部分课时28学时：项目一，市场分析；项目二，选择目标市场与优化市场营销组合；项目三，产品策略；项目四，定价策略；项目五，渠道策略；项目六，促销策略。整合教学内容在基于工作过程的课程体系开发过程中，要注意课程体系内各环节内容之间的关系。应该围绕市场营销专业的职业能力核心，以培养专业技术应用能力和岗位工作技能为主线，对课程内容进行优化衔接、定向选择、有机整合课程内容并合理排序。这是一个职业教育课程体系开发的关键问题。第三部分课时24学时：实训一，培养职业意识与营销理念；实训二，调查问卷设计与撰写市场调查报告；实训三□swot分析法实战运用；实训四，探究消费者购买行为；实训五，市场细分、目标市场选择、市场定位实战训练；实训六，新产品开发研究与策划；实训七，价格策略实施；实训八，渠道开发与维护训练；实训九，促销策略实战训练；实训十，综合实训。通过单项实训与综合实训相结合、课内练习与课外练习相结合、情景模拟与外出实践相结合的“三结合”方式完成十大训练任务。

重点内容主要有：市场营销的相关概念和新兴营销理论；市场调查与分析（环境、消费者及组织市场分析等）；目标市场战略及市场营销组合策略；营销计划制定与实施。教学过程中的难点：理清整个营销工作过程的脉络□4p与4c营销组合策略的理解与应用；营销基本技能的培养。

改革的基本目标是适当减少理论知识的教学，做到以必须、够用为度；同时强化实践教学、能力培养，为培养高素质技能型人才奠定基础。课程教学改革的主要做法：一是组织学生开展多种营销知识竞赛，注重知识的实用性和趣味性，同时开展综合性的营销知识应用活动；二是组织学生开展商品展销活动，让学生更好的了解营销的过程与特点；三是开展

工学结合的营销创业活动，先让学生开展模拟销售，然后开展实物销售，以锻炼学生的实际销售能力，提高学生的综合素质。

1、教学模式设计与创新。通过设置多层次、不同内容的实践教学项目，使学生亲自体验实际工作流程，让学生主动地观察、发现和解决实际问题，尽力让学生能够零距离上岗。

2、在教学方法上的创新。除了传统的讲授法、案例法等方法外，我们在基于工作过程的教学方法方面采取的措施主要有读书活动、小组作业、探究式教学活动、角色扮演、软件模拟、企业现场教学法、调查访问法、开展营销活动等。

3、在教学手段上的创新。不断改善和更新多媒体、实验室的教学设备和设施，为模拟真实的营销环境和企业工作环境创造良好的条件。

4、考核方式上的创新。学生的学习成绩主要有以下几部分组成：一是理论教学部分闭卷考试（在全校考试周进行，成绩占40%）；二是实践教学部分采取开卷、课堂答辩、技能操作等方式考核（课程教学结束时随堂考试，成绩占40%）；三是平时成绩（作业、实训报告、考勤等）占20%。在考核评价方面，以工作任务为中心的课程决定了其评价的多样性。可以采取教师评价和学生互评相结合、过程评价和结果评价相结合、课内评价和课外评价相结合、理论评价和实践评价相结合、校内评价和校外评价相结合的评价方式。以上学生成绩的组成部分中不同程度的包含了这些评价方式。

## **营销实践课程设计报告篇五**

1、贯彻素质教育需要实施“以学生为中心”的课堂教学。

素质教育的核心就是做人和成才。前者是后者的基础，后者则是前者的提升。因此，高校“以学生为中心”的课堂教学

目标不仅重视传授学生所需的知识，更应该注重学生人文精神的养成和提高，重视学生人格的不断健全和完善，要根据学生的年龄、身心发展的特点，把对知识、技能的掌握与学生潜能、个性的发展进行有机的结合，尊重学生的人格，做到以学生为本，不断促进学生的素质提高。可见，“以学生为中心”的课堂教学的目标与素质教育的精神实质是一致的。素质教育就是把培养全面发展的学生作为教育活动的中心。因此，高校要贯彻素质教育，必须实施“以学生为中心”的课堂教学。

## 2、科学发展观的实践需要推行“以学生为中心”的课堂教学。

“以人为本”是科学发展观的基本价值取向，是科学发展观的核心，是贯穿于科学发展观的红线。科学发展观强调人既是发展的主角，又是发展的目标，认识到人的发展的最终目的是为了能够过上更好的生活。高校教学作为直接与学生打交道、以发展学生为目的的活动，更是备受“以人为本”的影响。而课堂教学作为高校教学工作的基本环节，就应该“以学生为中心”，树立全面、协调、可持续发展的教育观，促进学生全面发展。

“以学生为中心”的课堂教学区别于传统教学观念，积极提倡自主、合作、探究的学习方式。通过全面的教学目标、创新的教学内容、灵活的案例教学、开放的教学模式、充分的师生互动、先进的多媒体手段、动态的教学评价等教学过程，以促进学生健全、完善、全面地发展。

### 1、课堂教学目标的全面性。

“以学生为中心”的高校课堂教学的目标主要表现在三个方面：首先，高校不仅是传授给学生已有知识的场所，同时也是对未知进行研究的殿堂。正如原哈佛大学校长布罗纳对新生的训导：“你们到这里不是来发财的，而为的是思考，并且学会思考。”在这位校长看来，高校的作用并不在于传授

了学生多少知识，而是让每一位大学生在毕业的时候都能学会思考，为他们今后的发展打下坚实的基础。第二，强调对学生实践能力的培养。“以学生为中心”的课堂教学注重对学生进行启发、引导，调动学生的积极性和主动性，使他们渴望对知识进行探索，从而积极地参与教学活动，更多地得到实践锻炼。第三，培养学生在“精神”上成人。目前，我国的在校大学生多数都是独生子女，某种程度上还没有在精神上长大，那么，高校就应该担负起这个重任，使大学生在四年当中逐渐“精神成人”，养成良好的人生观、世界观、价值观，具有独立精神和自由思想的完整的人。由此可以看出，人本化的课堂教学目标体现了全面性的特点，兼顾知识、能力和精神三方面的培养。其实，不管课堂教学目标的表现形式多么丰富，都应该遵循一个最基本的原则——追求大学生身心、知识、能力、素质、技能、价值观等的全面发展。我们在市场营销课程的教学过程中，力求这些目标的实现。我们经常带着一些问题来给学生上课，比如，到底什么是市场营销？企业应该奉行什么样的营销观念？为什么要分析市场营销环境？等等。让学生思考之后自己列出解决的方案，引导他们讲出自己的见解。在教学中我们还注重学生综合能力的培养，注重他们基础知识的运用能力，要求学生能运用基本的教学原理来解决企业营销中遇到的实际问题。另外，还重视培养学生对于新的知识和新思想的探索能力，产品营销能力，客户管理能力，学生适应环境的创新能力，等等。

## 2、注重教学内容的创新。

“以学生为中心”的高校课堂教学对于高级专门人才的培养更加注重实时更新教学内容，不断加入最新的知识，只有这样，课堂才能更加吸引学生，他们也会感到自己在课堂上学习的知识是有用的，是符合社会发展需要的。在市场营销课程的教学过程中，我们不但将教材上的知识讲解给学生，更是注重创新市场营销理论，时刻追逐国内外的最新理论及其发展趋势，将自己收集到的最先进的、最前沿的理论传授给学生，让学生拓宽知识面，充分了解市场营销理论的发展。

我们还应以学生为中心处理教材、设计主题，注意设计的情景融合，通俗易懂，让学生爱听、爱看，使师生之间有更多的公共语言，为教学实践打下良好的基础。总之，推进高校“以学生为中心”的课堂教学从学生的角度创新教学内容，使课堂教学更能引起学生情感、心理等方面的共鸣，提高其综合素质，促进学生身心的全面发展。

### 3、加强案例教学的运用。

市场营销案例教学主要集中了诸多典型的事件、实例，通过对一些企业案例的分析，学生遇到新问题可以举一反三。为此，本课程把案例教学的方法纳入了课堂。本着“以学生为中心”的思想，我们不断加强案例教学的水平，对教材中的案例进行补充和修订，同时还选择了日常生活中与营销紧密结合的一些案例进行分析，并抓好案例讨论的各个环节，以提高案例教学的效果。在案例讨论中，主要把握以下五个环节。划分小组：把学生以宿舍为单位分成讨论小组，每组选出负责人；学生准备：教师给出讨论案例并对学生提出要求：紧扣主题，灵活运用理论知识，要有所创新；小组讨论：由负责人召集小组讨论，并汇总有代表性的观点；课堂演讲：每一小组将分析讨论的结果汇报给全体同学，在其中其他同学可以发表不同的见解，也可以争辩；案例点评：教师的点评应着重分析理论在案例中的应用。

### 4、开放式教学模式的实施。

开放式教学是一种针对素质教育提出的创新型教学模式。这种教学模式强调以学生为主体，重视学生的创新思维、个性发展与实际操作能力，教师起着引导的作用。开放式教学模式的本质就是更加突出了“以学生为中心”的思想，确立了“以学生为中心”的价值取向。以前的课堂教学基本上都是教师在讲述，学生在倾听，这种方式没有考虑学生对课程知识到底掌握了多少，不能调动学生的学习积极性，也不利于学生主动地思考问题。开放式课堂的基本原则就是要营

造一个完全平等的氛围，教师与学生是师生关系，更是朋友关系。因此，我们更新了以往的教学方式，采取开放式、互动式的方式教学，这不但让课堂变得轻松、活跃，还有利于培养学生的自主思维能力，让学生积极主动参与到课堂教学中来，提高了教学效率，真正体现了一种自由、民主、平等、和谐的教育思想。对于市场营销课堂的教学，我们的做法是先讲授理论知识，使学生对理论知识点有了基本的理解，然后举出一些企业或者是现实生活中的实例加以说明，再提出一些问题让学生思考并发表他们的见解，充分发挥学生的聪明才智和想象力。另外，对于学生提出的问题，给予耐心的解答，并与学生共同探讨有关问题，同时在学生问题的基础上尽量再创造问题，使学生举一反三。这样一来，不仅可以提高学生对知识的理解程度，也可以激发学生的创新思维、创造力和学习的积极性。开放式的教学模式对教师和学生都有一定的要求，对于教师，一是要掌握市场营销学的教学体系，把重点和难点给学生讲解清楚；二是要了解学生已经学过的相关基础知识，以便让学生对所提的问题能够用不同的理论知识和方法解决；三是要具有一定的与市场营销课程相关的实践技能，可以对学生提出的实践问题进行有针对性的解答；四是要在讲课方法上做到深入浅出，所举实例要有趣味性、应用性和可操作性。对于学生，一是调动了学习市场营销的积极性，二是激发了课前预习和准备材料的积极性，三是提高了听课和发言的积极性。

## 5、多媒体手段的应用。

在“以学生为中心”的教学过程中，采用先进的、现代化的多媒体手段，利用网络和视频技术，最大限度地发挥学生多感官的共同作用来接受信息，从而加深学生对问题的理解。我们在每一章里都有两个综合视频案例，通过课前、课间给学生播放，平时所讲的重要观点也找了一些经典的视频来加以分析，这样做的结果是大大增强和激发了学生学习的兴趣。

## 6、科学公正的成绩评价。

为了解决以往学生高分低能的现象，我们按照闭卷考试、作业、案例分析报告、课堂讨论汇总、营销策划等记录学生的学习成绩，这样对于学生的成绩评价是较为合理的、真实的。具体方案是：考试成绩占70%，作业、案例分析报告和营销策划成绩占20%，课堂讨论成绩占10%。从系统论的角度讲，课堂教学不只是高等教育系统中的一部分，也是整个社会系统的一部分。因此，高校课堂教学也受到社会和学校系统中各因素的影响。社会观念和教育体制等因素对实施“以学生为中心”的课堂教学起到了宏观的影响；教师和学生则会通过日常的教学活动直接影响到“以学生为中心”的课堂教学的实施。本文立足于时代背景，在“以学生为中心”教育理念的指导下，对我校市场营销课堂教学进行探讨和研究。目前，我国正处在深刻的社会转型期，社会各领域都在寻求变革以适应时代发展的需要，高等教育也不例外。作为高等教育领域当中相当重要的一环，高校课堂教学也在积极探索新的发展方向。高校“以学生为中心”的课堂教学就是以大学生的全面发展为宗旨，注重大学生个性的养成、情感的交流、创造力的培养等活动，对大学生充满了人文关怀，符合当前社会发展的需要。