# 市场营销课程说课演讲稿

来源：网络 作者：流年似水 更新时间：2024-08-05

*市场营销课程说课演讲稿演讲稿在写作上具有一定的格式要求。在现在社会，能够利用到演讲稿的场合越来越多，你写演讲稿时总是没有新意？以下是小编精心整理的市场营销课程说课演讲稿，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。市场营销课程说课演讲稿1尊...*

市场营销课程说课演讲稿

演讲稿在写作上具有一定的格式要求。在现在社会，能够利用到演讲稿的场合越来越多，你写演讲稿时总是没有新意？以下是小编精心整理的市场营销课程说课演讲稿，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

市场营销课程说课演讲稿1

尊敬的领导、老师：

你们好！我展示的是市场营销基础课本第五章第三节——市场定位。下面，我将从教材分析、学情分析、教学目标、教学方法、教学过程几个方面来展示我的说课内容。

（一）教材

本教材由高等教育出版社出版，由张润琴教授主编，教育部职业教育与成人教育司推荐教材。本书按主教材各章的顺序编写。本书内容全面、题型多样、实践性强，不仅有助于学生掌握营销基本理论和基本方法，而且对培养学生的营销意识极为有利。

随着我国市场经济的不断深入及国际互联网的日益普及，传统的营销发生了很大的变化。为适应这一新的经济发展形势对人才的需求，必须给中等职业学校市场营销专业教材赋予新的内容。

本教材具有以下特点：

1、体系新颖，内容丰富，涉及面广

2、内容新，知识、技能点简单明了

3、实践性与实用性强

（二）市场定位在本教材中的地位与作用

目标市场营销由市场细分、目标市场选择和市场定位三个步骤组成，企业选择了目标市场，并确定了目标市场营销战略，也就明确了企业的服务对象和经营范围。市场定位是企业最终取得竞争优势的关键一步，是整章内容的最终落脚点。

学生通过前面章节的学习已掌握了市场营销的基础知识，并对市场环境有了初步了解，同时按学习要求学生已尝试着用基本的营销思维来思考问题。但由于学生初次接受专业的市场营销学习，专业水平不高，大部分学生还不能灵活全面地思考问题，分析问题解决问题的能力还有待提高。

1、知识目标：掌握市场定位的\'概念、市场定位的方式与步骤、市场定位策略

2、能力目标：培养学生对市场细分、市场定位进行实际分析的能力。

3、情感目标：提高学生协作互助的精神。提高学生主动观察与自主分析问题的能力、语言表达能力。

1、教法：课程导入：案例分析法；教学重点：案例分析法和提问法；教学难点：讲解法、案例分析法、创设情景教学法、讨论法；

课程结束后：网络教学法、反思教学

2、学法：课堂讨论法、小组学习法、理论与实际结合法、反馈学习法、互联网学习法

整个教学过程是这样安排的：教学准备——知识回顾——导入新课——主课程——课堂总结——布置任务——教学反思

1、教学准备：备课、制作课件、学生预习

2、复习巩固：（3分钟）通过提问法帮助学生回顾上讲内容（目标市场细分的因素，如何进行目标市场策略选择）

3、导入新课：（5分钟）播放视频，插入广告，创设情境，设计问题，引导学生进入课程

4、主课程：（30分钟重点、难点）市场定位的概念，市场定位的方式和步骤

5、课堂总结：5分钟（市场定位的前提是企业营销的差异化，通过学习要能为企业进行准确的市场定位及目标市场选择，将市场机会变成有利可图的企业机会）

6、布置任务：2分钟（如果课后实践题可操作性强，且适合学生的实际情况，就选择课后实践题作为课后作业，否则应该选取接近学生水平，有利于学生巩固专业知识，同时开拓市场营销视野的课题进行作业布置：例如如何提升张裕葡萄酒公司的品牌形象）

7、教学反思：课后分析在课堂中进行知识的回顾、梳理上是否存在漏洞；组织教学方面是否有新招让学生更易于接受；摸索出了哪些教学规律；教法上有哪些创新；知识点上有什么发现启迪是否得当；训练是否到位等等。及时记下这些课堂得失，并进行必要的归类与取舍，总结以后应该如何做，这样可以做到扬长避

短、精益求精，把自己的教学水平提高到一个新的境界和高度。

以上就是我对本教材市场定位一节课程进行的说课内容，由于本人能力有限，说课过程中出现的不足，还请各位领导、老师给予指导，谢谢！

市场营销课程说课演讲稿2

市场营销是工商企业管理专业的专业核心课程。在毕业生所从事的众多岗位中，市场营销员、市场调研员、推销员、营销主管所占比例非常大。根据专业人才培养方案中的培养目标，要求学生熟悉企业生产管理、人力资源管理、营销管理等业务，课程符合专业主要面向为中小型工商企业基层的行政事务管理、人力资源管理、营销管理等岗位的要求。

本课程通过完整的介绍市场营销学的知识体系与技能训练，使学生能够掌握现代市场营销的基础知识、基本理论和基本技能，牢固树立以顾客为中心的市场营销观念，培养学生的市场分析的能力、市场细分、目标市场选择的能力和市场营销组合的制定及实施、控制能力，对学生职业能力培养和职业素质养成起明显的促进作用。

（一）知识目标：了解市场营销学的基本概况，认识到学习这门

课程的重要性和必要性；以及市场营销学的形成和发展；熟悉市场营销学的研究内容和方法；正确理解市场营销学的基础理论，基本方法。

（二）能力目标：能够准确进行市场营销环境分析；能够进行市场调查和预测；能够进行市场细分、确定目标市场与进行市场定位；能够正确运用营销组合策略；能够进行营销策划。

（三）职业素质养成目标：塑造学生的诚信品质、敬业精神、社会责任感；提高学生的人际沟通、团队协调及社会适应能力；强化学生自信心及创新能力。

教材选用了韩燕雄、赵立义主编的《市场营销理论与实务》，这本教材的优点是符合高职高专教育要求，知识面宽、理论够用、内容浅显易懂，具有较强的系统性、实用性和可操作性，但职业技能训练环节安排较少。为了完善实践技能体系，选用张卫东主编的《市场营销理论与实训》作为主要教学参考书。

学生学习本课程的时间为第四学期，已经学过的专业课程有管理学原理、企业管理概论和管理经济学，有了一定的专业基础并且思想活跃、勤于思考，这些都为本课程的学习奠定了良好的基础。在学习方法上，注重发挥学生的主体作用，使学生在教师指导下积极主动地学习，既能独立思考，又能科学思考，从而学会学习和

（一）启发式教学：为了让学生更好地理解课本中的理论知识，在授课中不断设问，引导学生开动脑筋，寻找问题的可能答案。

（二）案例教学方法：精选大量的案例，给学生模拟一个真实的环境，逐步引导学生思考，培养学生发现问题、分析问题、解决问题的能力以及创新能力。

（三）情境教学法：在学校的教学环境中模拟实际的工作情境，让学生在模拟环境中扮演相关的工作人员并完成与所学知识对应的工作任务，不仅丰富了课堂形式，还可以提高学生的学习积极性，取得理想的教学效果。

（四）讨论式教学法：讨论式教学可以有效的激发学生学习的主动性，达到变“要我学”为“我要学”的目的。同学之间还可以相互启迪，相互交流。同时，还可以培养与发展学生的资料检索、分析、整理、运用能力以及语言表达能力。

（五）使用现代教学手段：多媒体课件教学、录像、视频、互联网。

学期总成绩由期末考核和平时成绩两部分组成，期末考核可采取笔试、口试、课程设计、案例分析等多种形式；平时成绩由出勤、作业、课堂讨论、案例分组演讲、任务完成情况等组成。注重学生营销实践中分析问题、解决问题能力的考核，全面综合评价学生能

通过课程的学习，学生能够掌握营销管理的基本知识和技能，具备基本的营销管理和应用能力，并养成职业素养。

基于工作过程的教学模块安排，使学生通过完成任务和设计方案掌握营销管理的整个过程和形成职业能力。每个教学模块首先安排案例激发学生兴趣，通过布置任务鼓励学生参与教学，主动查寻与课程内容相关的资料，在完成任务的过程中培养、提高学生组织能力、团结意识、分析问题、解决问题的能力。实践证明，此方法很受学生欢迎，教学效果非常好。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找