

# 市场营销专业毕业论文

市场营销专业毕业论文（精选 23 篇）

现如今，大家都经常接触到论文吧，论文是描述学术研究成果进行学术交流的一种工具。你写论文时总是无从下笔？下面是小编精心整理的市场营销专业毕业论文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

## 市场营销专业毕业论文 篇 1

市场营销专业的毕业论文撰写是检查学生基础知识掌握情况和实践操作能力的重要环节，也是学校在授予学位时要考虑的重要因素。论文的写作过程，是对本专业学生的培养质量和综合能力的一个总体检验，是专业知识凝练、升华和发展的过程。目前市场营销专业本科毕业论文的质量令人堪忧，如何提高毕业论文质量，通过毕业论文教学改革提高毕业生综合素质水平是各大院校教学研究的一个紧迫课题。

### 一、市场营销专业毕业论文现状

#### （一）毕业论文选题不当

目前的本科毕业论文选题形式一般有两种，一种是由导师拟定参考题目，让学生选择，另外一种是学生自己根据兴趣进行拟定题目后由导师修改。在第一种情况下，个别导师在确定参考选题时，未投入充分精力认真考虑和设计，使很多学生选题不当。如有的论文题目范围过大，没有针对专业的实际情况，与培养目标不一致，按照本科生的水平很难完成。有的题目虽然看上去较具体，范围也较明确，但学生在论文写作过程中发现，有些数据收集困难，在统计年鉴中查找不到，需要到企业进行调研才能获得。而在实际的调研过程中，由于企业不配合，相关数据往往也无法得到，因此学生在论文的实际撰写过程中只能规避行业的实际运行情况，使论文缺乏具体内容支撑[1]。第二种情况学生结合自己的兴趣选题，由于学生对本专业知识了解不足，选题往往参照以往的论文题目，内容陈旧，不能形成创新观点，而且容易导致抄袭等情况的发生。

#### （二）学生态度不端正

很多即将毕业的学生认为，通过大学四年的学习已掌握了相关的专业知识，毕业论文不过是获得学位的一种形式而已，用人单位在选聘毕业生时，不会关心应聘人员毕业论文设计的质量，所以不愿投入更多精力。学生因为就业压力、补考压力、继续深造（考研、出国）等方面的原因，对毕业论文设计重视程度不够，在毕业论文撰写方面投入精力有限，导致论文质量不高[2]。

### （三）毕业论文教学管理不严

毕业论文写作、答辩一般安排在大四下学期，此时正值学生实习、找工作，学生难以保证足够的时间完成毕业论文撰写工作。同时，由于学生实习、工作导致指导教师不能和学生及时取得联系，而使论文指导工作不能有效进行。有些教师由于联系不到学生，疏于对学生的论文进行指导，致使学生为了完成论文通过抄袭、拼凑等方式应付了事，使论文质量下降，不能达到教学要求。另外，论文答辩、评定过于宽松，缺乏系统严谨答辩制度和评价体系，易使学生主观上不重视，不认真的去完成论文设计[3]。

### （四）毕业论文写作质量不高

毕业论文写作是个系统庞大的工程，从论文的选题、框架设计、查阅文献、针对性进行市场调研到数据分析、归纳总结最后定稿等等环节，需要付出较多的时间和精力。很多学生为了尽快完成写作任务，往往忽视了写作之前的准备工作。许多学生尽管有好的选题，却没能掌握论文写作的基本技能，不知从何入手，驾驭文字的水平也略显不足，因此造成论点不明确，论据不充分，很难交出一份质量合格的论文。

### （五）毕业论文与实习脱节

市场营销专业的学生在完成校内教学计划规定课程之后，还要到企业中实习，通过实践夯实理论基础，而毕业论文恰恰可以检验学生能否运用所学的理论参与企业实践，用所学知识解决企业中的实际问题。在市场营销专业的毕业论文要求中，需要学生结合实习确定论文选题以解决企业中的实际问题，但多数学校的实习时间很短，仅仅是暑假或寒假的一两个月时间。由于时间短暂，学生没有足够时间熟悉

所有市场营销相关的实践知识，致使学生论文写作与实习内容脱节，即使选题内容和实习相关，也会因为对企业了解不足，缺乏系统完备的企业认知造成论文空洞无物。

## 二、“虚拟订单”人才培养模式内涵

“虚拟订单”人才培养校企合作是指学生四年的本科学习分成3年校内学习（包括校内实训和企业专业培训）和1年企业顶岗实习。具体内容为：一是企业在学生大一下学期开始在校园内开设企业文化、企业管理等课程，对在校学生进行企业文化、企业运营模式宣讲，让学生认识企业。二是到大二下半学期，学生根据自己的兴趣以报志愿的形式选择一个实体企业，企业可以对选择本企业的学生进行考核，经过企业、学生双向选择后形成“某某企业虚拟订单班”，学生在二、三年级接受企业的培训，并在此期间到企业见习一个月，深入企业实习体验。三是大四开学时，学生可以到企业进行为期8个月或一年时间的顶岗实习（顶岗实习时间可适当延长或缩短），学院与企业签订学生顶岗实习协议，企业与学生签订劳务关系，并按照企业规范制度对学生进行管理，为每位学生建立实习档案；实习期间学院指派1名指导教师对学生进行实训、实作及心态调整辅导，以确保学生实习的稳定性。同时，指导教师也可以与企业签订挂职协议，在企业中挂职，一方面可以监督指导学生的实习情况，另一方面可以对企业的管理与发展向企业献言献策，通过调研报告等方式提交以供企业参考。四是在实习结束后，企业对学生的表现给予客观的实习评分，是否及格和学生毕业挂钩。表现优秀的学生可在实习结束后，直接和企业签订就业协议。

“虚拟订单”人才培养校企合作，可以使企业有稳固的人力资源培训基地，使企业拥有了强大人才库，人才培养更具有针对性，使企业内部竞争激烈起来。校企合作能为企业选择适合的人才搭建较好的平台。通过企业、学生的双选，大大增加了学生在企业就职的可能性，激发了学生实习的兴趣和实习的积极性，且为期一年的顶岗实习，使企业有时间全面的发现人才，进而留住符合企业所需的人才，避免了招聘会上人才难觅，高级人才难以留住的问题。“虚拟订单”人才培

养模式，提高了市场营销专业学生的实践能力，使学生有更多的时间和机会去接触企业，了解企业的运营情况，可以更好的培养企业需要的专业型人才。

### 三、依托“虚拟订单”人才培养模式的毕业论文改革

#### （一）结合企业确定论文选题

在“虚拟订单”人才培养模式下，学生通过企业文化宣讲、企业文化渗透、企业顶岗实习等，已经对企业有了深入了解，所以在毕业论文选题方面，要结合学生在企业顶岗实习期间发现的问题确定论文选题。市场营销专业应用性很强，对于学生的培养也应该更加注重其实践能力的培养，因此，论文选题需要符合“应用型”的特征，符合市场营销专业培养目标和定位。毕业论文的选题可以由带队老师结合在企业中发现问题拟定，然后由学生选择，也可以由学生自己结合亲身实习经历拟定。上报论文选题后，学院论文领导小组必须严格把关，题目经审核通过后，向学生公布。

#### （二）将论文写作的培养贯穿于日常教学

毕业设计和论文撰写质量要集中体现学生在基础知识、实践技能、专业领域研究等多方面的综合能力，不可能靠一个学期或者一学年就让学生提高自身的研究能力。在形成企业虚拟订单班后，学生在二、三年级课余时间接受企业的专业培训，并深入企业见习，进行职业体验。在进行专业培训和职业体验期间，指导教师应该引导学生了解企业运营情况，启发学生发现企业的问题，鼓励学生根据自己的兴趣或专业方向有意识的阅读专业文献，撰写心得，让学生参与自己的课题，给学生布置相关的题目让学生讨论、研究并以小论文或调查报告的形式上交。在二、三年级的专业课程讲授过程中，授课教师以培养学生发现问题、处理问题的能力为出发点，着重训练学生的逻辑思维能力和文字撰写能力，以课程论文的形式考核学生对专业知识的掌握程度。只有将毕业论文教学贯穿于日常的教学之中，形成论文教学体系，才能更好的培养学生分析、处理、解决问题的综合能力。

#### （三）实行学校、企业双导师制

因为是要解决企业的实际问题，学生在以往的论文撰写过程中遇

到过数据难收集的情况，不得已只能编凑数据，也遇到过解决企业的实际问题但是由于对企业缺乏了解而方法不得当，在企业中不适用的情况。为了能够使学生的论文真实反映企业的实际情况，又能更好的解决企业的实际问题，所以需要配备一名企业中的论文指导教师。以往的毕业论文只有一个学校的指导教师，校内教师对于营销理论非常了解，但是对具体的操作却并不十分清楚，在指导学生的过程中也会出现仅仅靠理论指导，而难以解决企业实际问题的情况。如果配备了学生顶岗实习企业里的员工为论文的指导教师，学生在收集数据，调查资料等方面就可以得到帮助。另外，在论文写作过程中，遇到问题可以同时请教校内导师和企业中的导师，得到理论和实践两方面的指导，更便于学生理解营销的理论，顺利完成毕业论文的写作[4]。

#### （四）创新毕业论文教学机制

一是选题时间创新。以往找工作和毕业论文撰写时间冲突，可能导致学生忽略论文写作，将论文选题时间前移，学生有充裕的时间进行毕业论文写作的各项前期准备工作，而且还可以带着选题参加顶岗实习，在具体的实践活动中进行调查研究，或者结合实习实践选题。二是论文形式创新。以往的市场营销专业毕业论文要求学生撰写一篇6000-8000字的学术性文章，需要理论性和实践性相结合，这对于缺乏专业训练的市场营销专业学生来讲难度较大，在“虚拟订单”人才培养模式下，由于学生进行了企业文化渗透及长期的顶岗实习，使得学生对于具体的企业十分了解，这样可以改变毕业论文的形式，以调查报告、市场分析报告、广告策划方案或者是营销策划方案等形式作为毕业论文，这样将学术性的写作转变为实用性的写作，既降低了论文写作的难度，又能考察市场营销专业学生的综合能力。三是答辩时间创新。改变以往学生在统一的时间内答辩的规定，灵活的规定答辩时间，如果学生提前完成毕业论文写作，即可申请提前答辩，答辩通过的学生可以为找工作或考研做准备，避免时间上的冲突。四是成绩评定创新。如果学生的毕业论文选题新颖，具有很强的研究性和实用性，或者研究的课题具有前瞻性和很强的研究价值，可以评定为优秀论文[4]。

## （五）加强毕业论文教学过程管理

毕业论文从选题、撰写、指导到答辩、成绩评定，哪一个环节疏漏都会影响到其质量，所以对于毕业论文教学过程必须进行严格管理。在选题方面，鼓励学生尽可能的联系实际，依托指导教师的科研课题、学生自主创业课题或在实习企业中遇到的问题等进行立题，确保选题的原创性、新颖性。在撰写方面，学院应该根据毕业论文教学质量检查指标，对学生的毕业论文进行中期检查，对于未按照论文要求进行撰写的学生和指导教师提出相应的警示，加强对毕业论文的宏观管理和监控。在指导方面，指导教师应该严格按照论文写作要求，对学生论文撰写过程全程指导，对所指导的论文做出适当的评阅。在答辩方面，学校应根据专业情况制定相应的答辩制度，对答辩委员会及答辩小组进行严格的考核，答辩小组应该按照答辩制度进行答辩。在成绩评定方面，应建立成绩评定指标体系，在答辩结束后答辩委员会要对各组成绩进行综合评审，对不按要求答辩、成绩评定不客观的答辩教师给予一定的惩罚。

## 市场营销专业毕业论文 篇 2

### 选题背景

1978年，我国家用空调投入生产，当年总产量有223台。自19世纪90年代起，空调行业迅猛发展。截止到xx年国内销量多达4460万台，同比增长44%，开创了历史上的销售新高。由此可见，空调行业的发展经历了几个阶段才达到目前的规模：

第一阶段(1978年以前)：中国内地市场对空调的需求量少，洋品牌占据主要地位，这一时期因为历史原因及社会生产力的制约，国内的空调市场几乎为空白。只有为数不多的几个洋品牌。

第二阶段(1978年-1997年)：春兰空调成为国内的第一品牌，打破了进口空调品牌的历史。1997年春兰在空调市场上的占有率达到%，以日立、三洋等外资品牌大多定位在高端领域市场，占据空调市场份额三分之一。

第三阶段(1997年-xx年)：格力、美的等国产品牌不断扩张，春兰的市场份额下滑，外资产品的地位也在逐渐缩小。

第四阶段(xx年至今)：格力、海尔、美的奠定了国内空调品牌的强势地位，三品牌所占的空调市场份额为 55%。其空调品牌的关注度由图 1-1 中可见。

格力电器成立于 1991 年，集研发、生产等于一体的空调企业，国有控股并且实现了专业化。xx 年全年总收入超亿元，净利润为亿元，纳税额为亿元，连续多年在美国《财富》杂志榜上有名。xx 年上半年营业总收入为亿元，同比增长%；净利润为亿元，比去年增长%。

“格力”空调，中国空调产品中唯一的“世界名牌”，产品销往全球 100 多个国家和地区。每年家用空调产量达 4000 万台，商用空调每年产量达 550 万台。截止到 xx 年，其产销量连续 8 年全球领先。如今，格力空调专卖店遍布全国，星罗棋布，国内渠道销售比重达到公司全部销售的 65% 以上，呈现燎原之势。连续 xx 年国内市场销售第一，稳坐销量的第一把交椅。本文在该背景下，对格力电器内销渠道进行深入的研究与分析。

### 研究意义

本文通过对格力电器内销渠道的分析研究，结合营销管理中的渠道管理理论，提出能适合中国国情又符合格力电器内销渠道管理的优化方案，以取得渠道竞争中的优势地位。本文的研究意义主要体现在以下几个方面：

第一，在国内学者对营销渠道的研究的基础上，结合格力电器的实际运营情况，建立一套较为完善的营销渠道控制系统，期以指导家电行业的渠道建设和控制。

第二，将营销渠道控制理论应用于实际运营当中，解决存在的部分营销渠道问题，以增强厂家对渠道的控制强度。

第三，将格力电器的内销渠道作为研究对象，提出正确指导公司实践的解决方法，希望对相关企业有一定的指导和借鉴意义。

### 研究对象

本文以格力电器现行的内销渠道为例，通过对格力电器现有内销渠道管理体系的研究，找出其问题所在，运用营销管理中的渠道建设理论，在对格力电器现有的渠道管理体系基础之上对其进行优化，以

此来推进格力电器内销渠道的建设，提高渠道的效率。

格力电器为国内大型的专业空调制造商，地处广东珠海市，主要从事：空调器的研发和生产。格力电器虽然在国内同行业中处于领先地位，但是目前格力电器内销渠道上的单一性，严重制约了公司的进一步发展，对公司的销售量提高不能起到积极的促进作用，急需要优化管理方案。

### 研究方法

本文以营销渠道管理、市场学等相关理论为基础对格力电器的内销渠道现状进行了分析研究，同时根据研究的结果对格力电器的未来渠道进行规划设想。在研究过程中重点采用了以下方法：

1.文献研究法。文献研究法是指基于某种研究目的，通过文献检阅等方法来研究所需要的材料，以期能够正确、有效和全面的了解正在进行的研究问题。本文对营销渠道的理论和国内外研究现状进行了深入的研究，帮助笔者了解了营销渠道的历史和现状，形成了关于营销渠道的一般印象，为研究奠定了坚实的理论基础。

2.比较研究方法。比较研究方法作为一种分析方法，是指对比或比较对两个或者多个对象，找出两者或多者之间的相似性以及差异性。这里充分利用比较研究，深度剖析了国内家电行业较为典型的几种营销渠道模式，通过格力电器与志高、美的、海尔等多家电器公司的营销渠道进行比较，对论文提出的优化方案的特殊性和科学性进行了研究，以提高方案的可行性和科学性。

本文总体上通过以上几种研究方法，推导出优化格力电器在现有内销渠道的方案，在此同时又构建了适合格力电器的新型内销渠道。

### 市场营销专业毕业论文 篇 3

现阶段，信息技术和数字技术逐渐深入到社会生活的方方面面看，并且改变了我国经济的发展方式和社会运作模式。对于电力行业来讲也是一次重要的进步，电力市场营销是指电力企业通过对电力的生产而在电力市场进行营销而创造价值的一种营销方式。电力市场是一个固定的市场，但是其生产和运作的方式随着时代的变化而变化，随着电力市场的变化，传统的电力企业电力营销方式，已经不能满足现阶段



段社会发展的需要。因此，必须为对其进行相应的改革。电力营销最为电力企业发展的核心方式，在进行营销手段逆行创新的过程中，应该按照相应的规律进行改革，实现电力企业的稳步发展。下面笔者对其进行浅析，希望对电力行业的进步提供有效的帮助。

### 1 电力市场营销的作用和重要性

电力市场营销部门是电力生产经营系统的重要组成部分，主要负责按照国家统一制定的销售电价进行电能销售，担负着电费收取和线损管理的重要任务，电力市场营销工作的效率及质量直接影响电力企业的经济效益和市场占有率。同时，电力市场营销策略还承担着引导企业经营规划的重要作用，电力市场营销部分是与广大电力用户直接接触的最前沿，是电力企业服务社会的窗口，直接反映电力企业的社会形象和服务质量。电力市场营销所面临的市场主体是千家万户，只有更好的为客户服务，完善电力市场营销策略，才能为电力企业获取更多经济效益和社会效益。

电力企业作为现阶段我国经济发展的重要支柱，对我国经济的进步和社会的发展有重要的影响，电力营销最为电力企业发展的重中之重，应该加紧重视。电力企业发展的最终目的就是获取经济效益，电力营销能够很好的人促进电力企业的进步和发展，对企业进行实力推广。一个企业电力营销策略完善、健全，那么其发展的速度就快。相反，电力企业的电力营销方式不健全，其发展的水平低，因此，完善电力营销策略是目前我国电力行业进步的关键。随着经济全球化的深入发展，各国之间联系也逐渐的密切，在提供更多发展机遇的同时，也面临诸多的挑战，为了再激烈的市场竞争中立于不败之地，必须对电力营销方式进行改革，不断地促进电力营销的完善。

### 2 电力市场营销组合策略探讨

电力市场营销的组合策略是指电力企业在目标市场实现电力营销目标的一系列营销策略，包括电力产品策略、价格策略、分销策略、价格策略等。产品策略是电力市场营销组合策略中最为基本的要素，代表着电力企业向试产所提供的产品供给。价格策略是电力市场组合策略中较为关键的部分，是电力用户为多消耗电能产品必须支付的金

钱，电力企业产品价格的设定应遵循应遵循与预期价值相符的原则。分销策略是指为使企业产品接近、适应顾客需求所开展的各种活动。促销是指电力企业为促进产品打入目标市场所进行的各种活动。电力市场营销在市场经济体制的发展过程中，不能单纯依赖用电市场的自然延伸，应该充分该发挥自身的市场主动性，推动和促进电力产业的全面发展。

### 2.1 产品营销策略

电力产品的整体概念是指有形实体与企业对用户提供的售前、售中及售后服务。电力企业生产经营的电能是一种特殊商品，其特殊性质决定了生产、供应、销售一体化瞬间完成。电能作为一种与社会生产生活密切联系的单一商品，具有优质、安全、便捷、价廉的特点，并且深入到社会的各个方面。在产品营销的过程中应注意宣传电能的优点，引导用户用电。同时加强电力市场的建设和电网系统的改造，确保电网布局合理。通过增设供电电源点，提高电能质量，提升营销服务水平，不断寻求和开拓市场。

### 2.2 价格营销策略

电力市场营销中的价格策略的三大中心是成本、需求和竞争。我国电力企业目前依然是独家生产经营、电网统一调度的管理模式，因此围绕用户侧需求和降低电能使用成本，实施价格营销是扩大电力市场的重要措施。为激发电力用户用电积极性，在坚持用电价格规范标准的同时，可采取较为灵活的办法对已经办理增容的客户闲置配变可依照产权界限在相同区域内调节使用。价格是电力市场营销的关键要素，电力市场的开拓需要规范电价，避免人情电、权力电、关系电等现象挫伤用户用电的积极性。

### 2.3 分销营销策略

电力市场营销应该尽量减少中间环节：

①可有效避免资源的浪费；

②便于电力营销管理。目前电力市场营销中多种销售体制，如直管式、代管式、趸售式等。针对我国电网建设相对滞后、电网建设成本过高等情况电力企业可采取灵活的电力分销策略。如对于在公司电

网所涉及范围内的电力用户可采取直接供电策略，对于企业电网难以涉及的偏远地区可采取趸售式供电策略。在用电市场开放的条件下，电力企业可采用转供方式向其他省市和地区的电力客户供电，开拓电力企业省外市场，提高企业自身竞争实力和品牌价值。

#### 结束语

综上所述，电力营销是电力企业发展的主体和重要的方面。在新时期的条件下，必须对其电力行业的营销方式进行改革，满足社会发展和人民群众日常生活的需求。电力市场营销是建立在现代化，信息化，技术化的基础之上的，受社会大环境的影响大。在不断推荐电力营销改革的过程中，电力营销网络化和自动化的水平不断提高。随着经济的不断发展和人口的逐渐增多，以及人民群的生活发生改变，对电力的需求也与日俱增，因此，现阶段，电力营销应该建立健全以市场为导向的营销策略，加大电力的高质量生产，满足社会发展的需要。并且还要积极得引进和学习国外先进的技术和经验，并结合自身发展的实际，制定科学合理的方案，促进我国心里行业的进步和健康发展。

#### 市场营销专业毕业论文 篇 4

现代教育技术是以计算机为核心的信息技术在教育教学中的理论与技术，运用现代教育理论和技术，通过对教学过程和资源的设计、开发、应用、管理和评价，以实现教学现代化的理论与实践。现代教育技术将现代科技与教育紧密地结合在一起，其先进的理念、方法和便捷性及所显示在教学中的良好效果，已成为当今教育发展特别是教学改革的重要工具。为了适应高校课程设置调整与改革的需要，结合用人单位对药学专业毕业生需求的变化，很多医药院校开始开设《市场营销学》课程。运用现代教育技术手段对《市场营销学》的教学活动、教学内容进行有效改革，可以有效提高学生对该门课程的热情，更好地服务毕业后在医药企业供职的医药类大学生，增强医药类毕业生适应市场的能力。

##### 一、研究教学目标，加强学习，树立新型教育观

中药学专业的培养目标是：培养学生掌握中药学基本知识和具有制药基本技能。《市场营销学》课程作为药学专业开设的一门课程，

其开设目标是：使学生比较全面系统地掌握市场营销学的基本理论、基本知识和基本方法；认识在经济发展进程中，企业和其他组织加强市场营销管理的重要性；了解分析营销环境，研究市场购买行为，制定营销组合决策，组织和控制市场营销活动的基本程序和方法；培养和提高正确分析和解决市场营销管理问题的能力。从另一个角度来说，我国的医药行业要在激烈的国际竞争中立于不败之地，医药企业要不断开拓市场，获得理想的投资利润，营销人员的素质和能力起了决定性的作用。药学专业人才的走向，除了一部分将从事药品制剂、生产研发等领域，越来越多的人才迈入了药品营销行业，成为我国医药行业的一支生力军。因此，认真学好市场营销学，研究掌握销售的规律、方法、手段、策略等，对于药学专业人才的培养，拓宽就业渠道具有十分重要的现实意义。应用不同的教育技术手段，可以提高《市场营销学》课程的开发水平和教学能力。要在《市场营销学》的教学中应用现代教育技术，教师要学习并且具备运用现代教育技术进行教学设计的能力，能够按照中药学专业的培养目标设计不同的教学实施方案。

二、围绕教学目标，运用现代教育技术手段，进一步提高教学效果

根据《市场营销学》的课程特点，在具体的教学过程中，可以运用不同的现代教育技术手段，调动学生参与学习的积极性。

### 1.视听媒体的运用

视听媒体是现代教育技术的核心技术，视听媒体的运用可以使教学内容形象化、视觉化，使之更好地表现所需讲授的内容。视听媒体的设计要考虑图像、文字、色彩 3 方面的因素。图像是媒体教材中的视觉材料，在《市场营销学》的《促进销售策略》这一章中第三节《广告》的讲授中，平面广告的运用多数都要用到图像。在《产品包装策略》这一章节中，讲授包装设计的原则，都可以利用图像、文字、色彩来表现所需讲授的内容。如，将宛西制药生产的月月舒痛经宝颗粒的旧包装与新包装进行视觉对比，引导学生分析、总结包装设计的原则有哪些。

### 2.视听觉媒体的运用

视听觉结合于一体的媒体被认为是一类非常好的传播媒体。可以启发学生进行思考，从而加深对教材内容的理解。例如，在讲授商品策略这一章节的品牌与包装策略时，教材中选德国奔驰汽车的“梅赛德斯”这一品牌来阐述品牌的内涵。但是大多数同学对于这一品牌认识还是有一定局限。在这种情况下，选择柳云龙奔驰广告和奔驰全球E级轿车上海环球发布会的视频，就可以从奔驰广告入手，向学生介绍该品牌所凸显出的属性、利益、价值、文化、个性等内涵。这样，学生通过观看视频结合教师分析讲授，对品牌的内涵的认识便会加深。运用视听觉媒体可以把抽象的知识点变为学生感兴趣的视频，将教材中的文字变为具体实例，启发学生去思索，提高学生学习的积极性，激发其学习兴趣，达到传授知识培养能力的教学目标。

### 3.多媒体技术的运用

多媒体技术是指把文字、图形、声音、动画、视频、图像等多种媒体的形式结合在一起，并通过计算机进行编辑、加工、处理、输出，将多种媒体的各个要素进行有机组合，并完成一系列随机交互操作的信息技术。多媒体教学由于运用图文、动画、视频等资料，可以充分发挥对视觉、听觉的刺激，能够把抽象枯燥的学习内容直观地向学生进行展示，更有利于学生进行理解和记忆。教师也可以将所讲授课程的教学重点与教学难点通过多媒体，呈现为文字、图形、动画、视音频等教学信息，按照教学思路逐步呈现，以提高学生的学习兴趣。

### 4.网络教学的运用

网络教学是当前教师普遍愿意采用的新的教学技术，具体包括：网上辅导、网上答疑、网上讨论组。网上辅导：在音像教材和文字教材的基础上，针对学生学习过程中的重点进行针对性的讲解，并进行实例分析，以提高学生学习兴趣和综合运用能力。网上答疑：主要通过 E-mail 信箱收集与解答问题。网上讨论组：学生可以在讨论组里提出问题展开讨论，教师也不定期地提出学习中的难点问题或当前的热点问题进行讨论，以增强教学的交互性。将现代教育技术引入《市场营销学》的教学过程并在实践中不断总结提高，可以很好地提高教学质量和教学效果，达到传授知识和培养能力的教学目标。

## 市场营销专业毕业论文 篇 5

实践教学是一种非常重要的教学方法，因为它不仅能培养学生的专业素质，而且能够提高学生适应社会的能力。这种教学方法在市场营销学课程中有着十分显著的作用。当今社会，高校学生教育以就业为主要导向，以人才培养为主要目标，实践能力和社会适应能力的培养变得愈加重要，这也对学校课程教育提出了更高层次的要求。因此，在市场营销学课程中采取实践教学是非常有必要的。本文针对实践教学在市场营销学课程中的运用，提出了一些建议和措施，希望能对加强市场营销学课程的实践教学，提高学生解决实际问题的能力起到一定的作用。

当前，我国市场经济高速运转，经济实力不断增强，国家之间的经济竞争也日益激烈。在这样的社会经济背景下，各个行业对市场营销人才提出了更高的要求，要求从事市场营销的人员不仅要具备扎实的专业理论知识，还要具备各种工作经验和实践能力。营销环境随着市场的不断变化而变化，这就导致传统的市场营销理论无法为企业提供解决一切问题的标准答案，于是要求市场营销人才在所学专业理论的基础上，进一步结合实际，具体问题具体分析，有效地解决问题。由此可以看出，市场营销学规律和理论在应用时需要很大的技巧性和灵活性。

### 1 传统市场营销学课程实践教学存在的问题

在当今社会的背景下，传统的市场营销学课程存在着明显的缺陷。首先，课程设置较为单一，缺乏行之有效的标准，并且教学方法比较传统，考核方式未能全面检测学生的学习成果。其次，市场营销学课程过于注重理论传授，学生往往是被动接受知识，课堂参与度较低；同时，学生课堂上的理论知识学习不能充分地应用于现实生活，由此造成理论与实践的严重脱节。原本设定相辅相成的理论课与实践课，由于现实情况的种种因素而失衡，难以取得理想的教学效果。

最后，随着互联网时代的到来，学生的思想意识不再拘泥于课堂现状，而传统的教学方式在很大程度上还停留在知识传授的层面，这必然造成与学生学习兴趣之间的矛盾；再加上教师的教学方法缺乏创新，

学生对该课程的学习动力就会逐渐降低。基于上述各种问题，市场营销学课程实践教学迫切需要注入新的元素，以满足学生未来发展的需要。

## 2 市场营销学课程实践教学方法的改进

社会经济的发展对市场营销学的教学提出新的要求，而传统的教学方法又不能满足这种要求。因此，我们应该积极寻找正确的改革道路，在改进传统教学方法的同时，不断探索切实可行的新教学方法，培养出既具有专业知识又具备实践技能的优秀人才，以适应不断变化的社会需求。

### 2.1 新体系——加强学科教学的系统性与关联性

要想满足社会对新型市场营销人员的需求，培养应用型人才，首先要树立先进的教学理念，更新人才培养的观念。高校的课程教育应该面向现代化，面向社会，在课程教学过程中，教师要做到的不仅仅是“授之以鱼”，更应该“授之以渔”。新课程标准要求我们，应该树立“知识-能力-素质”三位一体的人才培养质量观，突出创新教育和个性化教育的人才培养理念，以及“以学为主、教学相长”的教学理念，从而最大限度地调动学生学习的主动性和创新意识，培养学生的学习能力，全面提高学生的综合素质。

市场营销属于经管类专业课程，它有着很强的理论性和实践性，综合了社会学、经济学、心理学、管理学等多门学科的内容。因此在教学过程中应该重视整个知识体系的构建。市场营销学本身也是一门系统性很强的学科，加强教学的系统性，可以有效地把整个学科重点知识串联起来，逐渐形成一个由点及面、由理论到实践的系统性教学体系。这种系统性教学体系的建设，是学校对社会现实需要充分认识的结果。通过理论知识的学习和实践能力的培养，可提高学生的职业素质和综合能力。这种教学模式能使学生对市场营销学以及实际社会中的营销方式有比较全面且深刻的认识，从而提升学生的专业技能。

我们在强调市场营销学课程实践教学时，不能忽视对市场营销学理论知识的研究。把握理论与实践之间的度是非常重要的，注重理论教学与实践教学的关联性，不能顾此失彼，要让学生既能学到扎实的

市场营销理论知识，也能提升各个方面的实践技能，达到真正的系统化教学。

## 2.2 新思维——加强教学的创新性

教学方法的改革与创新离不开积极有利的环境。在课程教学改革的过程中，学校要时时关注教学动态，积极营造适合课程改革和创新的教學环境，使每位教师都能发挥其主动性，鼓励每个教育工作者敢于实践、勇于探索、善于创新，真正促进教学方法的改进与创新。学校应该不断加强相关制度建设，规范教育教学制度内容，督促教师处理好教学与科研之间的关系，鼓励教师不断进行教学方法的创新。

另外，学校要做好相关基础设施建设，建立实践教学基地，改善教學环境，为课程改革和教学方法的创新打下坚实的基础。相关课程的教师也要不断吸收和学习先进的教学思想和方法，重视自身教学能力的提高，不能因循守旧，要充分认识到教育方法改进的重要意义和社会发展现状对教育手段提出的更高要求，不断帮助和引导学生，促进学生成长成才。同时，高校教师也要重视现代科学技术在教学中的重要作用，把先进的科学技术不断地应用到教学中来，促进教学方式发生重大改变。以互联网计算机技术、多媒体教学、远程视频教学和虚拟现实技术丰富教学内容，逐渐把“以学生为中心，人才培养为目标”放在教育教學的首位。

教学方式的创新是教學模式改革的核心内容。市场营销学的学科特点，以及社会对创新型、应用型人才培養的需要，要求我们在具体的课程教学中，运用多种教学方式，例如让学生进行角色体验，与学生展开教学互动，组织学生进行场景模拟等来锻炼学生的实践能力。教师在教授课程知识的同时，可以采取理论和实际相结合，课上和课下相结合，课程学习与毕业论文、毕业实习、就业实习相结合的教学模式。

教师应该有意识地引导学生充分发挥学习主动性，包括学习市场营销知识、提出问题并加以分析和解决、参与老师教学的内容和过程等。这种教学方式的创新能够改变传统的完全以教师为主导的课堂教授模式，将市场营销知识的学习从短时间的课堂传授延伸至长时间的



课下实践，更加注重和培养学生的自我学习能力，提高学生的创新意识，增强学生理论联系实际、研究和解决问题的能力。

### 2.3 新内容——增添理论的丰富性

首先，在具体的课程内容设置上，可以采取设立实验课程、组织学生进行社会调查、模拟现实场景进行教学、鼓励学生假期开展社会实践、举办知识竞赛等多种实践形式。其次，可以组织学生进行实地考察，参观企业和单位，通过观察和研究工商企业的实际营销活动，来培养学生运用所学市场营销专业知识分析问题、解决问题的能力。这样的方式可以提高学生的社会适应能力，从而大大缩短了学生参加工作的适应期。最后，可以采取奖励措施，鼓励学生参与教师课题研究。

另外，还可积极地指导学生参加大学生创新创业基金项目的申报和各种形式的创业大赛。做好实践教学基础设施建设，优化教学实践环境和条件，可以联系相关企业单位并将其设为实习基地，聘请成功的企业家从旁进行实践指导，将教学的重点变为通过有效实践操作来提高学生的分析能力、创新能力和协调能力。

### 2.4 新方法——强化知识的实践性

市场营销学课程实践教学方法的改进应从整个教学环节着手。贯彻真实性、多样性、适度性、可行性、自主性、全覆盖等教学原则。从学生方面来看，学生是学校教育教学工作的主体，学校在对市场营销学专业学生进行教育时，要考虑不同学生的不同特点，有针对性地进行教育教学；从课堂内容上来看，教师在授课时应该设置各种模拟市场营销活动，如课堂市场营销知识技能大赛、市场营销个人思路构想、市场营销展望讨论等，调动学生学习的积极性，让学生都参与到教学活动中来，积极配合教师完成市场营销学课程实践教学方法的改进。

### 2.5 新要求——把握社会的需求性

我们一直强调社会需求的重要性，原因是课程设置的目的在于培养优秀人才，以为社会做出贡献，因此在市场营销学课程的设置和实施过程中，应充分考虑市场营销专业人才培养目标和就业方向。要明确社会需要的人才类型，塑造优秀人才的方法，重视市场营销人才培

养的过程，跟上时代前进的步伐。按照社会需求的新标准、新方法去调整市场营销学课程实践教学，使其不断地走向专业化、全面化。

## 2.6 新标准——实现评价的科学性

在现今市场营销学课程评价中，单纯的答卷考试无法全面地考查学生知识掌握的真实情况，而且还容易禁锢学生的思维。所以，学校对学生的评价要改变以往以考试成绩为主的标准，要明确和完善学生培养计划，采用综合测评的方式，对学生素质能力进行民主、综合、全面的评价，把培养社会所需人才作为教学的一个有效标准。优化学生学习成果评价方式，使其更加灵活多样。如课堂设计、实地调研报告、课堂讨论、开卷闭卷考试、口试等相结合的考核方法，增加日常成绩在综合成绩测评中的比重，实现学生综合测评的民主性和科学性。

## 3 结语

市场营销学是一门专业性和实践性很强的学科。然而囿于传统教学方法的弊端，其发展速度缓慢，甚至一度偏离了正常的发展轨道，由此导致市场营销学课程实践无法适应时代的需求，学生在就业方面也遭遇难题。因此未来市场营销学课程应把握学科发展的基本规律，从学科理论和实践方法两方面做出调整，从而培养出社会需要的高素质人才。

## 市场营销专业毕业论文 篇6

新经济时代，消费者的需求具有多样化的个性化特征，消费市场被详细划分，与国际市场的发展联系密切。营销方式的改变和更新是为了更好地满足消费者的多方面需求，本文根据互联网时代市场营销的现状以及如何创新进行以下分析和思考。

### 一、互联网时代市场营销现状分析

#### 1. 市场营销的范围不断扩大

与传统市场营销相比较，互联网时代的市场营销可以更好地满足消费者的需求，且随着经济的发展市场营销涉及的范围在不断扩大。互联网时代有效解决了时间和空间上的限制，可以满足消费者的消费过程和意识。不同年龄阶段对互联网时代了解程度不同，在互联网时代被不同年龄阶段的广大消费者所接受，为市场营销带来方便，

同时有效促进了国民消费和社会的发展。

## 2.支付与交易手段多种多样

现金支付和银行卡支付是传统市场营销的交易手段，伴随着科学技术的快速发展，支付宝、微信和网上银行等一系列软件的广泛应用使得支付与交易手段多样化和便捷，也大大提高了支付与交易的安全系数。先进的手段为消费者的购物提供了极大便利，这对企业开展网络营销工作奠定了良好的基础，网络平台成为目前最佳支付与交易的方式，被广大消费者欢迎和喜爱。

## 3.市场营销日趋国际化

随着经济和政治全球化格局的开展，市场营销的发展方向也逐步向国际化迈进。经济全球化带动商品走向世界和各国，想要享受国际化资源就必须与世界加强联系，与世界其他各国和地区建立良好的贸易关系，通过国际贸易来获得经济利益。互联网时代对企业的改革提出更高的要求，同时也带动了企业向国际贸易市场迈进。

## 二、市场营销策略的创新策略

营销策略的国际化可以方便引进国外先进的科学技术，结合我国目前市场营销现状，对现有营销策略进行不断创新是解决目前存在问题的最佳途径，也是增强我国市场经济和市场营销活力的有效办法。

### 1.提高市场营销优越性

网络是互联网时代市场营销的基础平台，为市场营销工作的开展提供最大的便捷和优势条件。企业首先必须注重消费者的价值，传统市场营销注重量的销售，而忽略了与消费者建立良好的合作关系，互联网时代市场营销策略强调与消费者建立和培养长期的合作关系，注重消费者对商品的评价和需求。在市场营销策略制定过程中，需要设计相应的环节反映消费者的心声，不断提高商品的质量和完善购物流程，对消费者给予交易的评价要高度重视，并根据消费者的反馈信息进行及时策略调整。互联网时代的市场营销最大的优势是互动性，增加与消费者交流沟通的机会，可以深入了解消费者的需求和个性化差异，在积极有效的互动过程中可以建立良好的合作关系。企业在经营过程中需要对市场数据进行详细的调查和分析，了解市场动态方向，

对自身的商品和市场营销方略进行调整和改进，不断提高产品的信息内容和价值存在，最大限度地满足消费者的各项需求并提高企业的发展。同种商品的企业在市场竞争中要做到良性竞争，对现有资源可以进行共享，避免两败俱伤的局面。互联网赋予市场经济更多的互动优势，我们需要借用这种优势不断提高市场营销策略的质量和效率。

## 2.市场营销机制同步性

企业在经营和发展过程中会出现很多不均衡和不协调现象，我们可以采取多样的方式进行调和和调整，降低供需之间的矛盾。市场营销策略需要相应的营销机制同步，从而增强经营的协调性，找到供应和需求之间的最佳平衡点。消费者是市场营销的主体和目标，因此应该采取有效措施提高消费者加入营销活动的参与度。在活动中，应该多听取消费者的意见和想法，与消费者建立良好的关系，多从消费者的角度和立场思考问题，学会换位思考，这样消费者才有机会倾听企业的声音。互联网为消费者和企业建立良好的沟通桥梁，企业要借助互联网的优势打造良好的企业形象和口碑，生产活动又基于消费者的需求。

## 3.营销方式的多样性

互联网时代的科学技术发展速度较快，这为市场营销的方式和手段带来更多选择性，不断丰富的营销方式和手段可以有效地吸引消费者的关注，从而真正做到以消费者的需求展开生产活动。市场营销的概念不仅仅是实体市场，网络市场也可以开展有效的营销活动，通过现在最常用的微信、支付宝、百度微博等软件开展网络营销，从而扩大消费者对产品的关注度。多样性的方式提供的信息更加全面和详细，企业可以对数据进行相应的分析和总结，从而真正了解消费者对商品的需求。综上所述，市场营销策略的创新是满足社会发展和市场经济发展的必要措施。在日益激烈的市场经济中，互联网时代为市场营销策略的创新带来了更多的选择和内容，为消费者和企业提供最大的便利。要满足社会发展和现代化建设的需求，需要我们对市场营销的理念和手段进行不断创新和升级，紧紧追随时代发展的潮流，建立良好的合作关系和国际化关系，通过对市场营销策略的创新来促进社会主

义现代化建设的又好又快发展。

## 市场营销专业毕业论文 篇 7

### 1 市场营销专业应用型本科毕业论文写作的必要性

毕业论文写作是市场营销专业应用型本科人才培养的重要环节，是学士学位授予的重要依据。写好毕业论文，可以让学生系统总结本科阶段所学专业理论知识，解决专业学习和实践中遇到的实际问题，可以提高学生的信息获取和利用能力、分析解决问题的能力 and 创新能力。毕业论文的写作过程，是一个培养学生思维的严谨性、语言表达的逻辑性和解决问题的创新性的过程，是一个专业知识凝练、升华和发展的过程。写作能力的提升不但有利于学生做好岗位工作，更为重要的是创作过程中获得的隐性知识和感受到的艰辛会使学生终生受益。然而，目前市场营销专业应用型本科毕业论文的质量令人担忧，但是不能因此就认为本科毕业论文已失去意义，成为一种形式，那种认为应取消毕业论文环节的观点是不负责任的。相反，应该认真分析本科毕业论文质量的制约因素，努力寻求提高毕业论文质量的对策。

### 2 提高市场营销专业应用型本科毕业论文质量的具体途径

#### 2.1 确定体现"应用型"特征的选题

科技期刊在选题策划实践中应坚持正确的舆论导中美会计学博士学位论文选题的比较研究基于 JSP 的毕业设计选题系统的设计与实现法学论文格式、选题、提纲及写作技巧浅谈中学地理研究性学习如何科学选题《高级英语》毕业选题论文（共 3 篇）简论从选题看纪录片如何记录河南关于会计法学科科研选题的探讨在写作护理论文选题时的原则试论心理健康教育课选题

必须反映专业培养目标和定位。应用型本科院校的定位是培养应用型人才，毕业论文选题就要体现出"应用型"的要求。市场营销专业具有很强的应用性，对毕业论文选题的"应用型"特征要求更高。专业教师上报论文选题后，必须严格把关，将"应用型"特征不突出的题目筛选出去。要体现出"应用型"的要求，选题可以是特定行业或特定类型企业的某一方面的营销问题，例如"典型家电企业产品定价策略研究名牌饮料企业产品市场定位策略研究"等。

不要让学生去选纯理论研究的题目，例如“跨国公司竞争战略理论研究”，这样的题目很宽、很深，研究生去写都未见能写好，本科生最好不要选，至少应用型本科院校的学生不要选。为了保证选题质量，选题只有经过审核后，才能向学生公布。如果学生选择或自拟了理论性较强的选题，要查看其有没有能力完成，如果没有必须更换选题。

2.2 认真对待文献查阅及综述 在论文开题前增加文献查阅及综述环节很有必要。指导教师要告知学生文献查阅的方法及渠道，给出文献综述的要求和范例。文献查阅要具有经典性和时新性。经典性就是查阅的著作文献要有经典性，应是研究领域的权威性、代表性著作，例如菲利普科特勒的《市场营销原理》。时新性就是查阅的期刊文献要有时新性，最好是近三年的期刊文章，年代太久远的话，没有新颖性，选题可能研究得较为成熟了，或没有多大研究价值了，除非是经典论文。文献综述要规范，应制作统一规格的文献综述表，让学生将综述写在文献综述表里。

### 2.3 使用科学的方法开展研究

毕业论文要切忌写成教材式的文章。有的学生不讲究研究方法，进行纯文字的论述，没有任何调查数据或案例作为论据支持观点，使得结论难以令人信服，研究的科学性大打折扣。市场营销专业的本科毕业论文，至少要有典型企业的案例分析。最好进行大样本的企业调查获取数据。例如，研究典型家电企业的产品定价策略问题，可以调查100个品种的家电产品中，有多高比例的产品采取撇脂或渗透定价策略，有多高比例的产品采取成本导向、竞争导向或需求导向的定价方法，等等。方法科学、过程严谨、数据真实，研究结论才能具有科学性和可靠性。

### 2.4 建立论文写作及指导的激励约束机制

为了让学生写好论文，应建立论文写作及指导的激励约束机制，严格进行优秀论文的评选和不合格论文的处理。答辩完成后，要评选优秀论文。一个指导老师最多推荐一篇优秀论文，如果认为没有优秀的可以不推荐，学院或系再进行遴选，一个专业或一个班可以选出一篇优秀论文，优秀论文要再行答辩。获评优秀论文的学生和指导老师

要给予一定奖励。对于不合格的论文，只给参加第二次答辩的机会，每学年最好都有少量学生通不过毕业论文环节，这样学生才可能更为重视毕业论文。

## 2.5 严格细致地组织答辩工作

答辩工作绝不能走过场，应严格细致地加以组织。答辩时学生要做简短的 PPT 演示论文主要内容和创新点。答辩组的老师尽可能是同一个专业的。答辩时，每个答辩老师都要打分。要有统一制作的答辩打分表，打出的分数最后由答辩秘书统计。答辩时，答辩老师要特别注意拟推荐优秀论文学生的表现，在期刊或报纸上发表了论文的学生或与指导教师合作研究课题的学生应给予加分鼓励。应充分发挥答辩秘书的作用，答辩秘书的职责不仅仅是做答辩记录，还要负责答辩材料收集、分发，答辩程序安排，分数统计等工作，这样可以使答辩现场规范、有序，少一些混乱和低效率。

## 2.6 规范地进行论文材料的整理归档工作

毕业论文材料整理归档的规范性对提高论文质量的作用不容忽视。如果论文材料的上交、整理、归档不规范，很可能导致学生写作论文的工作态度不认真，不按论文写作规范和进度完成任务，这样也容易引起混乱丢失相关材料。提高规范性的办法是，使用统一规格设计的类似档案袋的论文袋，一个学生一个论文袋，装袋归档。必须装袋成档的材料都有明确的标示，有很好的目视性，一目了然。这样看起来很规范，也便于存档。论文材料的规范性对学生和指导教师形成对待毕业论文工作认真负责的态度也颇具好处。

## 市场营销专业毕业论文 篇 8

品牌战略专家认为品牌营销是指通过市场营销运用各种手段策略是目标客户形成对企业品牌、产品、服务的从初步认识到深入的认识再到完全认可的过程。因此，品牌营销就是将企业的形象、知名度、良好的信誉等信息传达给消费者，从而在消费者心目中形成对企业、差您、品牌、服务的形象。外贸中的品牌营销还会涉及到跨国、跨区域政策的影响，随着国家贸易的品牌化，品牌营销的作用起着重要的作用。

## 一、我国对外贸易中品牌营销的现状分析

我国自加入世贸组织以来，经济贸易得到了很大的进步与发展，对外贸易在国际贸易比例中呈逐年上升的趋势，世界排名随之飙升，跃居世界前列，对世界经济增长率的年贡献率一直很高。随着国际贸易的品牌国际化，我国的品牌营销面临着严峻的国际竞争挑战，也相继涌现出了大量的全国性知名品牌与一批国际知名品牌（海尔、美的、格力、波司登等等）。在当今这个世界上，世界名牌无处不在。从欧美的大都市到非洲的“原始部落”，都不可避免地在接受著名牌产品及名牌文化的冲击。世界名牌为何具有如此之大的魔力，最根本的原因来自于它雄厚的经济实力、向世界输送的如泉涌一般的商品和极高的商业信誉。联合国工业计划署的一项调查表明，名牌在所有产品品牌中所占不足 3%，其占有的市场份额却达到 40%以上，销售额占 50%以上。从 20xx 年到 20xx 年世界品牌 500 强中入选品牌数量的国家及其数量来看，排名前五位的依次是美国、法国、日本、英国和德国，而中国仅居世界第六位，从数量来看，美国的品牌数量均在 220 个以上，而中国从 20xx 年的 12 个增加到 20xx 年的 21 个，相差悬殊。改革开放以来，我国对外贸易发展迅速，我国对外贸易进出口总额已跃居世界贸易前列，然而与此不相称的是，当时世界前 50 名驰名商标中没有一个是中国的。随着我国市场经济体制的改革，特别是在加入了世界贸易组织以后，我国逐渐产生了一大批的知名品牌，中国品牌在世界品牌中的位置不断进步，而且进入世界 500 强品牌排行中的数量也逐年增加。但是，品牌与一个国家的经济发展水平有一定的关联性。按 GDP 排名美国第一，中国第二，但是在世界品牌 500 强的排行榜上，我国上榜的品牌比例不到 4%，与美国比相差十几倍。而且在我国的一些品牌中，基本上是大型国有企业的品牌，民营品牌的发展势头显然不足，如此看来我国在打造国际品牌上还有很长的路要走。我国目前的品牌营销存在着自我品牌保护意识淡薄、出口商品品牌化程度低、品牌的附加值低、品牌营销手段单一等问题。

## 二、我国外贸中的品牌营销实施战略

我国自主品牌建设不断取得历史性的突破。全社会的品牌观念逐



渐深入人心，我国自主品牌建设的基础性工作呈与日俱增的趋势，如何打造具有自主知识产权的国际品牌，在国际贸易中形成“世界级”的“中国造”的品牌比较优势和竞争优势，根据我国国情采取的实施策略主要体现在以下方面：

#### （一）发挥政府职能，加强自我品牌保护意识

品牌营销关系到我国在国际市场的形象，在我国企业对外贸易的品牌营销中，政府要充分发挥观念导向与保护政策的职能，要加大企业在品牌营销策略中的支持与优惠力度，大力扶持市场广阔的民族品牌产品。一方面要扩大实施品牌营销战屡的宣传，建立、健全、完善有关的法律法规，及时督导我国品牌的境外商标注册，阻止外商以合资等手段侵蚀我国品牌；另一方面要针对我国企业在国外开展的品牌营销工作提供协作与帮助，并鼓励参与国际品牌竞争。加强自我品牌保护意识，加大假冒伪劣的打击力度，保护真正的品牌、维护国有品牌的声誉与利益。

#### （二）实施名牌战略，扩大品牌的国际知名度

为了扩大我国名牌在国际市场的国际知名度，我国在对外贸易中的品牌营销中首先要在品牌生产上以国际标准要求实施严格的质量管理，以保证产品的高质量、高实效，具体体现在决策、设计、制造、检测、检测、销售、售后等品牌营销链的各个环节，并实施对竞争力不强的企业进行兼并、控股以及收购，开展名牌商标的资产评估，组建以资产为纽带的跨国界、跨行业、跨所有制的名头龙头企业集团，增加品牌企业经营规模、资产规模的竞争实力。做好国际市场消费者调查，开发适合国际市场的适销对路产品，赢取更多消费者的满意度。首先应研究国际市场营销环境，对国际市场进行细分，争取品牌产品在外观设计、商标形象、内在质量、产品功能都是用当地市场的需要。对品牌产品的宣传，要利用各种手段和渠道开展公关活动，以及各种国际媒体对产品进行全方位的宣传，做好售后服务，以扩大品牌的国际知名度，提高市场占有率与国际竞争力。

#### （三）提高品牌附加值，实现品牌营销手段多样化

品牌的附加值体现在品牌中所包含的、被消费者欣赏的产品功能

以外的东西，可以给消费者带来信任感、满足感与荣誉感，高附加值的产品可以通过其商品形式维持一种溢价。以“万宝路”香烟为例，据国外的商业调查显示，每盒香烟平均每天每人要从口袋中掏出来 30 次，其中三分之一的意图是自己喜欢欣赏与向他人显示品牌的魅力，说明了此产品的附加值非常高。我国的品牌附加值较低，直接影响着品牌的国际竞争力。因此，提高产品附加值是增加国际竞争优势的重要策略之一。基于外贸品牌海外营销的特殊性，企业要形成一套适合外贸企业运用的营销体系，将产品及企业信息传递到国际市场的消费者手中，可以实现品牌自身与企业价值的最大化。外贸品牌营销手段多种多样，包含：群发推广、广告、电话营销、搜索引擎营销、展会营销、邮件营销、数据库营销、博客营销、微信营销、外贸整合营销、PPC 广告、海外 BTOB 推广、海外黄页推广、海外论坛推广等等。企业要根据目标市场、竞争对手分析，选择适合自己品牌的营销方式。

综上所述，在当前全球经济一体化的市场经济趋势下，我国的品牌营销要根据我国的国情，分析我国对外贸易的发展方向，制定和实施各项有利于优化我国品牌营销结构的策略。借鉴一些国外的企业品牌营销成功经验，建立健全相关法律法规，积极开展外贸的品牌营销，形成中国的国际驰名品牌特色，提升我国在对外贸易中的国际品牌竞争优势，有助于带动我国经济实力在国际贸易发展中国力地位的提升。

## **市场营销专业毕业论文 篇 9**

### **一.通信市场营销管理体制现状**

中国联通主要采用的分销商的模式，这样营销模式能够保证产品的质量以及渠道的可靠性，但是也存在着诸多不足。然而，在 3G 网络的推广过程中，中国联通也正是依靠这种营销模式获得了巨大的市场份额，成为新一代移动通信中的佼佼者。其次，从目前我国主要运营商的营销手段来看，主要还是局限于传统的广告模式，并且在营销过程中逐渐形成了运营商之间的恶性竞争。因此，建立以“服务”为纲的营销模式，能够更好的服务客户的同时，增强客户对于运营商的忠诚度，真正的让用户感受到自己购买的是“服务”，将用户的切

身需求牢记心中。

## 二.构建“服务”为纲的通信市场营销管理体制

构建以“服务”为纲的市场营销管理体制，首先要正确的理解“服务”的内涵，并且结合具体的市场需求制定合理的市场营销管理体制。

### (1)以“服务”为纲要

这里的“服务”并不是简单的客户应用服务，而是要建立以“服务”客户为导向的通信市场营销理念，要采取多样化的措施来满足目前客户对于产品的多样化需求。也只有通过建立以“服务”为导向的市场营销理念，才能够更好的把握客户的实际需求，才能够把握住通信市场发展的脉搏，对于通信产品的推广才能够更加有效，市场营销也就起到了事半功倍的效果。在具体的实施过程中，主要做到以下两个方面的内容：首先要从通信产品的质量出发，不断的通过最新技术的应用，改善通信产品的性能，提高其网络传输能力，增加基站的网络覆盖范围和支持数据流量的能力，真正的满足用户对于现代化通信的实际需求，改善用户对于通信产品的体验效果，为用户树立起现代化通信的概念，彻底改变目前网络覆盖和数据速率的问题。

其次，在通信市场营销中的另一个重要方面就是通信增值业务的推广和市场营销。由于目前用户已经不再满足于简单的以“沟通”为目的的通信，而是面向多媒体化发展，并且不同的用户也有着不尽相同的个性化需求，因此，“服务”理念在增值业务的市场营销中发挥着更加重要的作用。要通过对用户需求的分析，发现用户的需求所在，并且开发出符合用户需求的应用业务供客户使用，不仅可以实现增强市场占有率，同时能够真正的让用户感受到其中蕴含的“服务”意识，增强用户对于通信运营商的忠诚度。

### (2)完善目前的市场营销网络

通信运营商现行的运行体系是最为重要的市场营销模式，因此，要在坚持目前的市场营销模式的同时，不断的对其进行完善，不断的注入“服务”的元素。首先，运营商要对目前的市场营销网络进行合理的划分，保持网点分布的合理化，并且对其中存在的过密或者过疏现象进行协调，保证网点的全覆盖及合理覆盖。而且在对网点的整合

和优化过程中要做到重点突出，对于业务实力较强的区域要做出适当的调整，适当增加其网点分布，以更好的实现对于优势地区的重点发展。其次，在运营商的市场营销过程中，要加强对于品牌信誉的宣传，要在宣传中体现出“服务”的理念，可以选择传统的广告形式，或者其他的例如赞助合作等方式，不断改善企业在用户心目中的“服务”形象，提高产品在用户中的影响力。

### (3)注重大客户渠道开发

在日趋激烈的通信行业，决定营销成败的是大客户的质量。在通常情况下，运营商对于大客户采取的是企业直销的方式，面向的是通信消费能力较大的客户群体，因此，对于大客户环节的市场营销是需要高度重视的。首先，在大客户营销的人才选择方面要充分考虑到大客户的实际需求，不仅仅要了解基本的通信知识，还需要具有较好的谈判和沟通能力，要充分掌握客户的公司实际情况，并且为客户量身定制最适合的组网模式，为客户提供最佳的个性化“服务”；。

### 三.结束语

其次，在大客户的营销过程中，对于大客户的管理也是一个重要的环节，要对大客户的信息进行科学、有效的管理，并且能够通过对其信息的分析得出一定的规律，以更好的增强对于大客户渠道的开发能力。对于增强运营商的市场份额有着重要的作用。

## 市场营销专业毕业论文 篇 10

随着我国高校的不断扩招，每年输出的毕业生人数激增，在社会就业岗位有限的情况下，大学生就业压力增大，社会市场人才竞争激烈。而对市场营销专业学生开展职业生涯规划教育，可以培养其敏锐的市场观察力与市场开拓能力，有助于学生更好地适应未来就业，促进其发展。

### 1 职业生涯规划教育对市场营销专业学生成长的重要性

职业生涯规划是市场营销专业学生从学校走上社会必不可少的引导，为学生就业发展奠定基础。随着我国高等教育的大众化，人才供给越来越充盈，这也使得职场竞争日趋激烈，职业生涯规划在该背景下备受关注。其有助于学生正确价值观的树立，有助于学生职业发展

规划的建立，对于市场营销专业学生个人成长与社会发展来说意义重大。

其一，能帮助学生树立正确的职业观。应用型本科院校学生在学习知识后最终要走上工作岗位，但是对于选择什么样的职业、树立什么样的职业理想、怎样端正态度等，他们都比较茫然，而职业生涯规划教育可以引导其树立正确的职业观，正确认识职业，树立正确的工作态度，踏踏实实工作，实现自我价值。

其二，有助于学生正确认识自我，实现自我潜能的挖掘。科学的职业生涯规划可以让大学生看到自身的发展特性，明白自己潜在的发展优势，对自己的价值进行正确定位，客观合理地分析自己的优劣势，正确评估个人目标与现实之间的差距，从而制定正确的职业规划和具体的实施路线，实现自己的职业理想。

其三，提升学生市场竞争力。职业生涯规划教育中最基础的是目标导向，在目标导向的指引下，大学生在职业选择中不再盲目，就业思路更清晰，有助于其市场竞争力的提升。

## 2 当前市场营销专业职业生涯规划教育的局限性

### 2.1 缺乏正确的职业生涯规划教育理念

理念指导行动，正确的职业生涯规划教育理念很重要。但是多数院校将职业生涯规划等同于就业指导，而就业指导更倾向于在就业难背景下，对学生开展的就业指导活动，更多地服务于初次毕业的毕业生，其再教育指导中缺乏健康完整的职业概念讲述，也没有针对学生实际生涯选择与生活方式的指导，个别化教育缺失。正是因为缺乏正确的职业生涯规划教育理念，学生的职业兴趣与心理特征不受关注，学生的职业目标模糊，择业困难并且就业不稳定。

### 2.2 缺乏系统完善的教育教学内容

在多数院校中，市场营销专业分年级开设不同职业生涯规划课程，低年级侧重职业生涯规划，高年级侧重市场营销就业指导教学。部分学校在这两门课之外开设创业指导课程。但是多数院校将就业指导课作为选修课程，这使得课程覆盖率大大降低，职业规划课程也无法贯穿到学生整个大学生生活中，给予全面的指导。此外在教学内容上往往

侧重理论，不利于学生学习积极性的调动，受内容设置的客观限制，职业生涯规划课程形同虚设，起不到实际的教学指导作用。

### 2.3 职业生涯规划教学方式单一而落后

前面提到过多数院校将职业生涯规划作为选修课程开设，这使得部分课程未被完全纳入大学生职业生涯指导教学计划，也限制了其教学方式的创新，其依然以传统授课模式为主，多数是“开大会”及“上大课”的形式。部分学校组织职业生涯规划网络课程的学习或者聘请企业界成功人士做专题报告，职业生涯规划缺乏校本特色，也没有做到与学生就业学习情况的契合，甚至出现学生的择业教育与学校的育人理念相悖的情况。单一落后的教学方式使得枯燥的理论讲解更无法激发学生的关注意识，职业生涯规划课程也因为教学方式的影响实效性大打折扣。

## 3 市场营销专业职业生涯规划指导的具体策略

### 3.1 转变教学理念，教师层面与学生层面重视职业规划

职业生涯规划教育与就业指导是不能混淆的概念，前者更为丰富与系统。针对市场营销专业教学中教学理念不明确的问题，必须做好教学理念的创新转变。一方面让教师意识到职业生涯规划的重要性，引导其认真备课，科学规划，为学生带来高质量有实效的职业生涯规划指导。在日常教学中加强对心理特征的关注分析，针对学生的发展实际提供契合实际的职业生涯规划指导，分解职业目标，科学解读就业形势等；另一方面要加强对学生的教育引导，激发其对职业生涯规划的关注。职业生涯规划教育与学生发展特别是未来就业息息相关，必须在学生入学初期就引导其关注职业生涯规划，认真学习，树立正确的择业观念与职业理想，找到自己的人生奋斗方向，合理规划四年大学生活并不断拼搏，为实现个人价值而努力。

### 3.2 创新教学内容，形成完善系统的职业生涯规划教育体系

教学内容的创新是与职业生涯规划教育体系的完善结合在一起的。具体来说涉及四个方面。

其一，职业生涯规划教育相关课程的科学设置。将职业生涯规划教育纳入教学计划，实现与学业教育的同步，促使职业生涯规划教育贯穿到学

生大学学习的各个阶段，确保职业生涯规划课程体系更具前瞻性与实践性。低年级学生侧重其职业的谋划与思考。通过心理测试引导他们正确认识自我。高年级的学生侧重就业实践的锻炼，让他们在实习阶段及实践中明确职业规划目标。

其二，完善就业服务。开展各种形式的就业指导课程，满足不同年级学生职业培训的需求，奠定其入职的基本素质及能力基础。让学生在教师指导下制订个性化的职业发展规划，树立正确的择业观并科学规范地撰写简历。让职业生涯教育与就业更契合。

其三，引入见习制度。激发大学生的创业精神，见习制度是创业精神向创业行动转化的关键。通过科学有效的见习制度，帮助大学生培养各种能力，积累各种经验，实现其独立思考与独立操作，为自主创业奠定基础。

其四，课程设置融合企业需求。定期与用人单位和企业交流沟通，了解用人单位的人才需求，使得职业生涯规划教育更契合实际，建立实践学习基地为学生提供锻炼发展的机会，也让毕业生与用人单位交流合作，促进就业。通过以上四个方面带动教学内容的完善，职业生涯教育才能落到实处。

### 3.3 创新教学形式，激发职业生涯教育的趣味性吸引力

教学形式是否灵活决定学生课程参与的积极性。新媒体时代的到来，信息技术广泛应用于职业生涯规划教育，带来教学形式的创新。要发挥多媒体教学技术优势，组织职业生涯规划情境模拟，组织职业规划课堂辩论及答疑等。也可以将职业生涯规划课程与就业指导活动结合起来，通过丰富多彩的就业指导活动，让学生自觉制订职业发展规划，在实践中了解自身职业发展规划的不足，从而更具针对性地调整改进。不再是单纯地“上大课”与“开大会”，学生积极性自然被调动起来。

### 3.4 紧抓教学管理，做好职业教育教学师资及部门建设

高素质的教师队伍对于职业生涯教育来说必不可少。针对部分院校在教师配备上的随意性，必须做好专职教学人才的配备与管理。职业生涯规划教育教师必须具备专业的教学技巧与能力，有着丰富的教



学经验与管理经验，同时在知识的涉猎上应尽量广泛，了解心理学、教育学的相关知识，具备市场营销职业指导的经验。多年扎根基层总结出来的教学经验可以为学生提供更具实用价值的职业生涯指导。此外职业生涯规划教师可以深入企业，与企业管理者及成功人士探讨当前职业生涯教育的出路与导向，紧抓市场机遇，契合时代特征，做好职业生涯规划指导的与时俱进。

#### 4 结论

借助就业指导实现学生乐观积极心态的树立，完善学生的就业准备与能力储备，实现学生职业发展理想的合理引导，让学生在职业教育与就业规划引导中意识到自我发展的潜力，提升市场竞争力，这不仅是市场营销专业教学的需要，更直接关系到学生的就业成长。

### 市场营销专业毕业论文 篇 11

#### 一、改革开放以来企业市场营销环境的变化

改革开放以来，我国的社会与经济飞速地发展，与国外的贸易往来也越来越频繁，在经济全球化的进程中，经济市场的竞争趋于激烈化，企业之间的竞争已经逐渐从国内竞争转变成国际竞争，我国企业市场营销将面临着更多的挑战;如今，计算机网络已经越来越普遍，知识、技术成为促进发展的重要因素，任何领域都能找到知识信息的影子，企业的活动也向着知识信息化发展，先进技术的发展，为我国企业市场营销提供了更多的便利;我国经济的发展，促使着国民生活水平的提高，消费者的消费管理与消费需求也发生巨大变化，消费者的消费能力逐渐增强，消费者开始更加注重产品质量，个性消费成为消费主流。所以，我国企业市场营销的发展将有更多的机遇。

#### 二、企业创新市场营销管理的重要性

企业的市场营销管理与企业内部的管理不同，它是存在于时刻变化的市场环境中的管理，企业的发展与生存都需要创新市场营销管理，提高企业的核心竞争力。所以，在激烈的市场竞争环境下，企业进行创新市场营销管理可以时刻提醒企业管理者，一切工作都要以市场为中心，围绕市场这个中心进行各项计划的制定，各项工作的分配，以科学、合理的手段对企业的生产、成本、财务、资源等进行有效的管

理。企业的市场营销管理并不是一成不变的，它需要企业时刻把握市场的发展动态，随时调节企业内部各个部门的工作，使各个部门的工作都围绕着“实现企业目标”的中心团结协作，从而有条不紊地进行各项工作。所以说，企业进行创新的市场营销管理可以有效地促进企业内部各个部门相互协作，按照科学的管理方案，共同为提高企业的经济效益与社会效益而努力。企业要想快速发展，是需要企业的管理者能够有创新的领导与管理理念，还要具备足够的专业知识，能够与其他员工很好地沟通，时刻将企业的发展作为工作的重点来看待，而且企业的发展与产品的销售有直接关系，一旦产品销售不好，大量积压，那么不仅企业不能获利，甚至可能陷入困境，面临生存危机。产品销售与销售理念、营销管理有莫大管理，所以，企业进行创新的市场营销管理，能够对企业资源进行有效分配，生产出符合市场需求的产品，这样才可以提高企业的核心竞争力，促进企业的发展。

### 三、企业创新市场营销管理的策略

市场营销管理是企业对产品和劳务的设计、定价、促销等活动的管理，是为了满足消费者的需求而制定的有效促进消费者与企业之间的交换顺利进行的过程，同时也是企业运用科学的管理理念与合理的管理手段进行的、有利于实现企业目标、提高企业效益的重要工作。所以，研究创新市场营销管理的策略对企业的发展是非常重要的。

第一，树立“产品质量第一”的生产理念，保证产品的质量。产品的质量是企业顺利进行各项企业创新市场营销管理的基石，只有合格高质量的产品，才能刺激消费者的购买欲望，才能够得到消费者的好评，进而提高企业在市场中的占有份额，提高企业的核心竞争力，促进企业的发展。在企业生产过程中，应该树立“产品质量第一”的生产理念，合理有效地利用企业的资源，对产品生产的每一个环节都进行严格的管理，无论是产品的品种、特色、性能，还是产品的包装、款式等，都要进行严格的检验，保证为消费者提供最优的服务。这样高质量的产品才是能够刺激消费者购买欲望的产品，企业与消费者建立特定的价值倾向关系，才会为企业带来经济效益，同时带来社会效益，进而促进企业的发展。

第二，建立以市场为导向的管理理念，时刻注意市场的发展。企业进行创新的市场营销管理必须是以市场为导向的，这样才能够在掌握市场的需求后，企业积极进行有关产品生产、包装等设计，合理调配人力资源与物力、财力资源，生产出高质量的产品，再针对市场需求与消费者的消费心理制定出一系列的营销方案，并以“市场第一，消费者至上”的营销理念为指导思想进行营销活动，开拓企业市场营销网络，使消费者能够从多角度详细地了解企业产品，进而提高企业产品在市场中的占有率，促进企业利益的获得。

第三，企业创新市场营销管理需要引进高科技的管理技术，以技术力量推动企业发展。随着科技的发展，很多科技产品已经走近千家万户，人们对于科技力量也越来越重视，尤其是企业在发展中，应用创新的管理技术，可以有效地提高企业市场营销管理水平，进而促进企业的发展，所以说，企业管理技术的创新是市场营销管理的关键。创新的管理技术可以包括创新的生产技术、工艺、材料等，还可以包括创新的管理理念与手段，企业管理者应用创新的管理技术，可以有效地提高员工的工作积极性，促进企业产品质量的提高，更加可以促进企业创新能力与生产力的提高。这样，企业才可以走在同行业的市场前列，引领市场的发展。

第四，提高企业营销队伍的综合素质，建立专业化的营销队伍。企业的发展离不开人力资源的支持，同样企业市场营销管理的创新也需要专业化的营销队伍的支持。这个营销队伍不仅包括专业化、知识化、正规化的营销人员，还要包括具有足够能力领导这支高素质营销队伍的管理者。营销管理者需要具有一定的冒险精神，当然这种冒险精神是需要了解市场发展的前提下产生的，坚决杜绝盲目自信与冒险的情况发生。所以，营销队伍根据市场需要建立一套适合企业发展的营销战略体系，通过完善的管理制度规定每一个营销人员的职责，充分发挥每一个营销人员的聪明才智，努力适应市场营销环境并积极开拓市场，保证企业的市场份额，提高企业受益。

#### 四、结语

企业要想发展，必须有一套适合自身的营销方案，并可以针对这

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/668004006103006066>