

# 2023年市场营销论文带目录 市场营销学 论文(优质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。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

## 市场营销论文带目录篇一

### 服务业营销

服务的无形性：商品和服务之间最容易被提到的最基本的区别，就是服务的无形性，因为服务是由一系列活动所组成的过程，而不是实体的可触摸的，可感可看的实物。

ps正因为服务的无形化，按照smart原则来说很难制定具体的目标。

服务的异质性：服务的异质性，主要是由于员工和顾客之间的相互作用以及伴随这一过程的所有变化因素所导致的，它也导致了服务质量取决于服务提供商不能完全控制的很多因素，比如顾客对其需要的东西能否得到清楚的说明解释因素，员工满足这些因素的能力和意愿、其他顾客的到来以及顾客对服务需求的程度。

ps不同的员工在不同的环境下服务能力和顾客接受这些服务的程度是不同的，服务质量当然也是不同的。而环境、员工的素质和意愿这些因素是不可控的，至少不是完全可控的。

服务生产和消费的同步性：大部分商品是先生产，然后存储、销售和消费；而大部分服务是先销售，然后同步进行生产和消费。

ps[]一个很简单的例子。商务培训服务，肯定是你先报名参加，然后才会对你进行培训吧。上课即为生产，听课付钱即为消费。说服你报名参加的过程即为销售。

服务的易逝性：服务的易逝性是指服务不能被储存、转售或者退回的特性。

ps[]打个114问完所需号码后，告诉他，今天我没遇到你，你也从没和我说过话，哈哈。

做错的题牢记下：

1. 营销计划的目标是为了发现竞争优势。
2. 营销过程的7个因素除了产品，价格，地点，促销，实物证据，过程外，还有员工的表现。

一段时间以前，和父母到九华度假，觉得什么都贵疯了，一瓶普通的破蓝莓饮料竟然要58，一根梦龙要20，就连那个服务和设施都差得不行的游戏厅也贵得吓人。于是相比之下，用卡买这些完全按定价出售的书让我觉得是最值的，我在书店里转了一圈又一圈，买了n多本以前连看都不会看的类型的书。这本封面挺好看的《苹果橘子营销学》就是在那个时候买的。

其实这本书整体写得感觉并不是非常出色，但有一些章节还是比较有一些值得参考借鉴的地方的。于是把一些我认为还算有较大价值的部分摘录总结如下。

书中说，营销的真谛，在于以顾客为中心，让顾客成为其购买行为的全程主导者，而这一切的实现，是以顾客的需要、欲望和需求为起点的。

其实这句话摆出来，看起来像是老生常谈，因为连没什么营

销经验的我都知道从顾客的需求出发是营销的关键。但是细细一想，从对方的需求出发真的是一件说起来容易做起来难的事，在这一点上，我们要学习和练习的几乎可以说是永无止境。

例如，我发现我周围的同学其实对职业规划本身的这个理论并不很感冒，因为他们本身对于这个领域并无太大体会。但同时，若说到在课程当中或是平日与教练学员之间发生的有趣故事，他们却能够很深体会到那种很舒服很有吸引力的文化氛围，因此会想到“也许可以去听听看”。

20世纪90年代，波音公司在后起之秀发过空中客车的绞杀下，深陷危机，做出了一个大胆决定——让顾客参与到新飞机的设计开发中来。于是，全球8家著名航空公司的人员陆续进驻波音公司，共同开发一种新型喷气式飞机——波音777。正是这种全面考虑了顾客需求的产品，尚未面世就已经收到顾客的广泛青睐。也正是波音777的成功，很快让波音公司重新回到飞机制造业的领导地位。

## 读书笔记

与星巴克的成功相反，许多企业往往过分关注具体的产品，忽视了产品能给顾客的。真正利益，患上了“营销近视症”。所谓营销近视症，是指企业不恰当地把注意力集中在产品或技术上，而不是消费者的真是需要上，最终会导致丧失市场，失去竞争力。

在这章的最后一节，作者还特地强调了一种最朴实的营销：真诚地对待顾客，真真正正把对方利益放在第一位。研究指出，一个满意的顾客能引来80%的生意，而一个不满意的顾客会影响25个人的购买意愿。

## 顾客让渡价值

第二章的第一节，作者给出了顾客让渡价值这个概念。顾客让渡价值，是指顾客在购买中取得的总价值和付出的总成本之间的差值。顾客总价值由产品价值、服务价值、形象价值等组成。顾客总成本则包含货币成本、时间成本、精神成本、体力成本。企业要在竞争中战胜对手，必须比对手提供更多的顾客让渡价值，其中，增加顾客总价值是一条途径，减少顾客总成本是另外一条途径。

例如，对于一个餐厅来说，降价可以减少顾客总成本，增大菜量或是提升菜的质量可以增加顾客总价值，而上菜时间长、座位少会增加顾客总成本。

然而需要注意的是，影响顾客让渡价值的各种变量并不都是独立的，他们之间存在着某些相互联系。例如，企业要提高产品的品质和服务，可能会增加企业成本，而这往往会转嫁到产品价格上。

在书的第三章“消费者行为分析”中，作者提到了一个很有启迪意义的point——购买决策参与者的影响。很多时候我们做出购买决定很大程度上受到我们周围人的影响，如同去的朋友、亲人。

书中举了一个非常有启发作用的例子：妈妈们和游戏机向来是死敌，任天堂公司在把新游戏机wii推向美国市场的时候，考虑到尽管游戏机主要是用于孩子，妈妈们却会是重要的消费者——wii不但要成功的吸引住孩子们的目光，还要为他们找一个说服妈妈购买的理由。在洛杉矶，任天堂邀请那些生活乏味的全职妈妈到好莱坞最富盛名的酒店体验wii的魅力。通过试玩，妈妈们发现wii不是那种让孩子们躲在房中一天不出来的玩意，里面射箭、赛跑等有趣的游戏甚至能够吸引全家人一起参与从而拉近父母和孩子的距离。试玩了一段时间后，很多妈妈已经离不开wii——通过朋友间的分享，更多妈妈加入了试玩的行列。的圣诞节wii狂销200万台，成为最受欢迎的

圣诞礼物。

一般来说，价格越高的产品，购买时需要借助越多身边人的意见，所以应合理对参与角色进行分析，在购买的环节中采取相应的营销活动打动处于重要地位的参与者。

## 斜坡效应——终端取胜

一家在海外规模较大的公司在内地城市的商业街开了一家专卖店。但由于这家店的附近早有售卖同类型商品的店铺集结，尽管这家公司在产品的设计、质量上都有过人之处，可是顾客都有从“老字号”购买的习惯，所以专卖店开业以来一直门庭冷落。关键时刻，清洁工的一个简单办法拯救了这家店。她提议老板从专卖店的门口到街上的人行道上铺上漂亮的地砖，店铺门口的地砖要比人行道上的低5厘米，这样就构成了一个人造的斜坡。自从斜坡铺好后，专卖店的客人果然多起来。原来人们路过时因为斜坡效应，自然而然就走到了店门口。反正都到门口了，一般人都会进来逛逛。一看之下，发现这家店的东西和同类产品相比毫不逊色，就这样，专卖店的销量逐渐开始攀升。

设计再好、质量再硬的产品，如果不能和顾客发生亲密接触，恐怕也是难以让人信服的。只有把顾客“吸引”到终端跟前，才有说服他们购买的可能。

80/20定律已经被大家所熟知，而这个定律在营销方面也有着重要的应用：80%的销售额是由20%经常进行大量和重复购买的顾客带来的。再加之赢得一个新顾客的成本远远高于留住一个老顾客，所以怎么维系和老顾客的友谊就变得十分重要。

以上是我精选出来的觉得还不错的部分，仅供长长知识啦！

## 市场营销论文带目录篇二

- 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

### 市场营销论文带目录篇三

21世纪以来，我国的旅游业蓬勃发展，开始成为一个新的经济增长点和丰富人民大众生活的第三产业，但是针对目前旅游的国际化趋势，我国的传统旅游业正在向现代旅游业转变和发展，旅游市场营销策略也应当以新的国际化视眼来应对，以区域特色的战略性思维去引领现代旅游发展。本文主要针对云南省旅游市场及其资源组合状况存在的问题进行原因分析，并对云南省旅游市场营销方式进行传统模式的转换给出相应的建议和对策。

#### 现代旅游业；市场营销；营销策略

现代旅游业是以知识等软实力竞争为主要内容，根据市场的旅游变化状况进行决策和规划，向旅游市场提供更好的产品和服务。云南省的旅游市场营销策略在国内旅游市场变化的条件下，针对具体的旅游产品（自然作用形成的景观等）和抽象的旅游产品（由人工处理的人文景观等）进行新产品、新服务的开发与维护，不断拓展旅游的地域范围，推广高效

的产业运营服务，打造优质的旅游生态环境，达到经济效益和社会效益的统一。市场营销是企业实施外部信息搜集与内部资源协调的综合性手段，特别是现代旅游业的系统发展更需要这种手段。

随着云南省内区域经济的不断发展，商业活动日益频繁，物质产品逐渐丰富，基础设施建设日趋完善，这些为云南省旅游业的发展作了基础性的铺垫。当前云南省境内旅游业的产品开发潜力较大，市场繁荣程度较高，主要表现在以下几个方面：

（一）吸引外来游客的能力不断增强。据统计，2013年云南省接待国内游客亿人次，比上年增长，实现国内旅游收入730亿，增长；接待海外入境游客万人次，增长，旅游外汇收入亿美元，增长；全省旅游总收入实现亿元，比上年增长。全省已经创建了精品旅游区、风景名胜区、旅游度假区，在一些少数民族地区，还推出了少数民族文化及风情展览区，每年被少数民族风情吸引至云南的游客数量就居高不下。国外游客来到云南，首先就被云南省淳朴的民族风情所吸引，近些年，云南省的经济总量和质量都有所提高，旅游景区的接待能力不断加强，相应的配套设施和服务体系正在完善，给游客的到访提供了较好的食宿条件。

（二）云南省旅游产品丰富，服务多样化。云南省境内的自然景观（如洱海、玉龙雪山、热带景区风光等）和人文景观（丽江古城、大理皇宫、少数民族风情等）极为丰富，天然形成的自然景观以及人工改造的人文景观具有独特的异域风情。旅游景观的地域组合状况良好，多种旅游资源的地域组合状况展现了较好的地区特色，旅游景观的天然性突出，吸引力较强，原始珍稀物种资源丰富。

（三）生态旅游和环境保护相结合。从人类早期的生产方式发展至今，经济活动一直与环境因素紧密相关，人类的出行方式、旅游方式发生了巨大变化。人口、资源与环境的协调

发展，是当前云南省发展生态旅游的重要内容。生态旅游是云南省乃至全社会今后长期一段时间内的旅游热点议题。云南省旅游业的市场营销策略在基于经济效益与全社会、全人类利益的前提下，逐步将生态旅游与环境保护相结合，旅游资源的开发与宣传工作将环保因素纳入在内，云南旅游业正在由传统旅游业向现代旅游业转变。

（一）生态旅游产品的市场占有比重较低。截至2014年，云南省部分旅游产品资源单一，营销市场受国内经济大气候的影响，游客数量增幅较小，旅游过程中的精神体验感不高，环境质量影响着游客的游览心情，主要表现在以下几个方面：一是景区游客的身份复杂，素质差异较大。现代旅游产品在经过加工和改造之后，外表精美，然后生态保护等宣传主题较少，此类旅游产品在旅游营销市场上的比重较低。二是对生态旅游产品的深度开发不够。资源、开发程度、质量、样式、视觉效果等方面的问题，不能完全得到系统处理，市场上以传统旅游产品为主，自然景观欣赏频率高，人文景观再现程度高。三是产品的更新换代速度慢。云南省旅游产品的创新力度不够，没有及时更新换代，产品的天然性和原始性较强，不能满足日益变化的市场化需求。

（二）营销策略渠道不够宽，难以拓展海外市场。由于云南省的地理位置偏远和开发程度较低，市场经济不够繁荣，旅游消费者难以得到具体的旅游综合资讯和准确的旅游服务信息，特别是景区内的交通、饮食、住宿、客流量、地区接待能力等信息难以为外界所知，营销策略渠道还未完善，对海外市场的培育能力还有待提高，国际化人才短缺，专业的旅游营销人才较少。

## 市场营销论文带目录篇四

目前所在：广州年龄：24

户口所在：茂名国籍：中国

婚姻状况：未婚民族：汉族

诚信徽章：未申请身高□164cm

人才测评：未测评体重□51kg

人才类型：应届毕业生

应聘职位：市场营销，餐饮/娱乐，物流/仓储

工作年限：2职称：无职称

求职类型：实习可到职日期：随时

月薪要求：2000--3500希望工作地区：花都区，白云区，萝岗区

工作经历

公司性质：民营企业所属行业：物流/运输

担任职位：流水线组长

工作描述：

离职原因：要回校读大学

志愿者经历

担任职位：组员

工作描述：

教育背景

毕业院校：广东技术师范学院天河学院

最高学历：本科获得学位：学士毕业日期：-06

专业一：市场营销专业二：

起始年月终止年月学校（机构）所学专业获得证书证书编号

语言能力

外语：英语良好粤语水平：良好

其它外语能力：

国语水平：良好

工作能力及其他专长“全国计算机办公软件三级”证书(能熟练掌握应用excel□word□ppt等办公软件)

详细个人自传

本人性格开朗，稳重，踏实。每次回家探望祖父的时候，他总会提醒我两句，“只有埋头，才能出头。机遇是留给有准备的人的。”因此我一直以这两句话鞭策着自己，凡事不怕苦不怕吃亏，而在生活中常常留心观察，做个社会上的有心人。经常运动锻炼身体，使我保持着健康的体魄，有足够的精力应付快节奏，较高强度的工作（如在快递流水线工作）。

在年轻的季节我甘愿吃苦受累，只愿通过自己富有激情、积极主动的努力实现自身价值并在工作中做出最大的贡献。

## 市场营销论文带目录篇五

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

是为了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。