

最新论文报告的格式 MBA开题报告论文 如何撰写(通用5篇)

在经济发展迅速的今天，报告不再是罕见的东西，报告中提到的所有信息应该是准确无误的。那么报告应该怎么制定才合适呢？下面是小编为大家带来的报告优秀范文，希望大家可以喜欢。

论文报告的格式篇一

二、开题报告正文

研究背景与研究意义

(一)研究背景

随着中国城市化进程的推进，经过近的开发，国内城市中心的旧城改造已基本完成，各城市市中心的土地资源越来越稀缺，在市中心越来越难觅一手楼的踪迹，近年来开发的房产也已逐渐走向二手房市场，二手房经纪行业必然引来其发展的时机。

**房地产经纪有限公司在近1年的时间里，通过整合中小房地产经纪公司门店，采用“直营式管理”的加盟模式，现在福州一个城市已发展到110多家门店，现已冲进福州二手房经纪行业的前三甲。

由于公司前期战略导向为快速抢占市场，现有的加盟门店的情况参差不齐，包括门店的团队结构、门店的营业面积大小、门面形象、对总部的忠诚度等。

还有在总部的建设上，由于前期设立泛联房产品牌的初衷是为了配合另一公司的业务的发展需要而成立，前期的一些人

员是两家公司交叉使用，致使**房产公司在公司架构上是采用了最简单的配置，只设立了行政部、财务部，其他大部分人员是另一公司的兼岗人员。

现公司原有运营模式无法支撑公司的发展，公司的办公职场也从原有的100多平方米的职场搬到一个交通更便捷且营业面积达到900多平方的新职场，在人员架构上，与原有的兼岗人员作了剥离，组建了一个完整的公司团队。

现在利用房产的调整期，对公司的内部组织架构的重新梳理搭建、着手企业文化的建设、人才梯队的培养、加强加盟门店的管理，进而提升泛联房产的品牌，夯实公司的基础建设，为后续的快速发展打好基础。

研究公司的品牌建设，结合泛联公司实际运作情况，为公司的成员可持续发展奠定基础。

(二) 研究意义

二手房经纪行业是个朝阳行业，针对**房产公司发展战略的规划，为了公司后续的可持续发展，我们制定了自己的目标：三年内在全国布局五家城市，发展终端门店500家，实现终端年收入85000万元。

作为房产经纪行业，我们公司计划在3--5年时间里打造一个能引领国内二手房经纪市场的“**”品牌，并把这品牌延伸到评估、担保、金融按揭服务同一产业链的行业中，并为加盟店及全国市场模式复制提供优质服务和全方位的品牌保障。

所以，打造一个有着全国知名度、美誉度的“**”品牌是实现公司的战略目标的重要保障。

论文研究的主题

针对现在公司在企业文化建设上的空白、人才梯次的搭建、门店管理与形象的参差不齐等问题，对公司的一些管理制度、校企合作办学、对门店的管理、公司业务流程的优化、相关产业链的融合和延伸等进行进一步的改进和加强，以提升品牌的美誉度，实现公司的战略目标。

论文相关理论综述

一、品牌的概念

品牌的定义最早是从品牌的功能角度界定的，品牌是产品识别的符号、标记。

美国市场营销学会(ama,1960年)对品牌界定：品牌是一个名称、术语标记、象征或设计，或他们的联合体，目的在于确定一个卖方或一群卖方的产品或服务，并将其与竞争者的产品或服务区分开来。

菲利普·科特勒认为：品牌的要点是销售者向购买者长期提供的一组特定的特点、利益和服务。

最好的品牌传达了质量的保证。

然而，品牌还有一个更为复杂的符号，一个品牌能表达六层含义：属性、利益、价值、文化、个性和使用者。

一个品牌最持久的含义应是它的价值、文化和个性，它们确定了品牌的基础。

我国学者王新新认为：品牌作为标识，代表了同种产品之间的差异或特征，然而这种差异和特征并不纯粹是客观的，而是在顾客(主体)对产品(客体)的认知关系中形成的。

品牌是商品经济的产物，品牌的内涵随着商品经济的发展不

断扩大，品牌对商品经济发展的作用也越来越大。

品牌具有很强的增值功能，从而具备很明显的资本性。

品牌是企业无形资产的重要组成部分，这已经成为理论界和实务界的共识。

二、品牌建设的基本理论

品牌建设是指从品牌定位出发，经过品牌规划和设计，进行品牌推广，以期在消费者和潜在消费者中扩大知名度、美誉度，厚积品牌资产；通过品牌的创建、经营和管理，进行品牌延伸、品牌扩张和品牌战略联盟等一系列战略，增强品牌核心竞争力，达到品牌增值的最终目的全过程。

品牌建设的目标：为企业未来市场竞争力的加强、市场份额的扩大和长期利润的实现奠定坚实的基础，形成一种无形的力量，即建立品牌资产，提升品牌价值。

品牌建设的原则：

- 1、人才领先原则；
- 2、技术领先原则；
- 3、质量领先原则；
- 4、资源优势领先原则；
- 5、信息领先原则；
- 6、服务领先原则；
- 7、企业形象领先原则；

三、研究方法

1□swot分析：对品牌的'优势、劣势、机会和威胁的全面评估称为swot分析。

swot分析的基本思想就是系统地对企业内部的优势和劣势、外部环境的机会和威胁进行匹配和分析，寻找利用优势、抓住机会、弥补劣势及防范威胁的切入点，从而制定合理有效地企业品牌建设的一个基本分析工具。

swot分析品牌建设有四类战略：优势机会(so)战略、劣势机会(wo)战略、优势威胁(st)战略和劣势威胁(wt)战略。

劣势威胁战略是在对企业内部劣势因素和企业外部威胁要素进行匹配后得到的，是在弥补内部劣势的同时回避外部威胁的品牌战略。

2、品牌共鸣模型

4. 关系=

你和我的关系怎样

1. 确定=

你是谁？

有深度、广泛的品牌认知

强力的偏好和独特的品牌联想

强力的积极的忠诚

正面接受有响应

2. 内含=

你有什么？

3. 响应=

你是怎样的？

共鸣

判断感觉

性能形象

特色

图2品牌共鸣金字塔

1品牌特色： 与该品牌在多长的时间内且较容易地被各种各样的客户唤起有关；

1品牌性能： 与这种产品或服务怎样满足顾客的性能需要相关；

1品牌判断： 反应顾客自己的意见和评估。

1品牌感觉： 是顾客与品牌有关的情绪反应和响应；

1品牌共鸣： 指顾客和品牌关系的性质，即顾客感到他们和品牌同步的程度。

论文研究框架

一、绪论

(一) 选题的背景和意义

(二) 研究的主要内容

二、相关理论基础

(一) 品牌的基本理论：

1. 品牌的概念

2. 品牌的构成

(二) 品牌建设的基本理论

1. 品牌的内涵

2. 品牌建设的目标

3. 品牌建设的原则

(三) 研究方法

分析方法

2. 品牌共鸣模型

三、二手房经纪公司品牌特征

(一) 二手房经纪公司品牌形成特征、要素

(二) 影响品牌的因素和解决的措施

四、泛联房产品牌建设现状的评价

1、目前存在的问题

2、存在问题的根源

3、与竞争对手相比的优劣情况

五、泛联房产品牌建设策略

(一)泛联房产品牌定位策略

1. 泛联品牌的定位

2、品牌定位原则和步骤

3. 品牌的构成—主体和客体

4. 品牌价值核心的挖掘—经济价值、社会价值

5. 品牌定位的实施

(二)泛联房产品牌视觉识别(vi)设计策略

1.vi系统

2.vi手册

3.vi管理流程

(三)泛联房产品牌的实施策略

1. 品牌的差异化策略;

2. 品牌的传播策略

3. 品牌的创新策略

4. 品牌的延伸与组合策略

(六) 结论与展望

技术路线与研究方法

提出问题

相关研究基础

swot分析

品牌共鸣模型

泛联房产品牌建设现状分析

问卷调查

门店走访

福建二手房经纪品牌建设现状

泛联房产品牌建设现状概况

泛联房产品牌建设策略研究

过程管理

综合评价、持续改进

品牌的定位

品牌的发展策略

品牌vi设计策略

结论及展望

论文进度安排

选题和开题报告20xx.4—20xx.7

与导师沟通，根据自身企业在管理实践中遇到的问题选定论文题目，查阅相关文献，撰写开题报告。

文献梳理20xx.8

在开题报告的基础上，进一步检索、阅读、分析相关文献，完成研究工作的理论准备。

现状分析20xx.8

罗列现在公司在品牌运作过程中存在的问题及原因。

策略制定20xx.9-20xx.12

完成数据的收集整理，按逻辑思路进行规划汇总，并对相关资料数据进行综合分析，初步拟出论文的初稿。

提交初稿20xx.12月

完成初稿

修改定稿20xx.01—20xx.02

对初稿进行反复修改、定稿

论文参考文献

[1][美]理查德b.蔡斯等著. 运营管理(第11版)(m).机械工业出版社, .7

- [2][美]曼昆著. 经济学原理(微观经济学分册)[m].北京大学出版社, .8
- [4]王吉鹏著. 企业文化建设[m].中国发展出版社, .6
- [5]沈铨, 刘晓峰著. 品牌管理[m].机械工业出版社, .8
- [6]满峰峰著, 房地产品牌建设研究[j].天津大学学报2006. 12
- [7]黄松江, 品牌战略[m].中国金融出版社,
- [8]陈之昶, 品牌定位的实施流程[j].商场现代化, 2007
- [9]王培忠, 协成房地产经纪公司品牌建立策略[j].北方交通大学, 2006. 12
- [10]王新玲, 品牌经营策略[m].经济管理出版社, 2002
- [11]宋永高, 品牌战略和管理[m].浙江大学出版社, 2003

论文报告的格式篇二

为保证本科生毕业论文的质量, 结合教育部本科教学工作合格评估要求, 特制定陇东学院英语专业本科生毕业论文开题报告撰写规范与要求。 详细内容请看下文。

毕业论文一律打印, 采取a4纸张, 页边距一律采取: 上、下2.5cm[]左3cm,右1.5cm[]行间距取多倍行距(设置值为1.25);字符间距为默认值(缩放100%, 间距: 标准), 封面采用教务处统一规定的封面。

论文所用字体要求为宋体。

第一层次题序和标题用小三号黑体字;第二层次题序和标题用四号黑体字;第三层次及以下题序和标题与第二层次同;正文用小四号宋体。

毕业论文各页均加页眉,采用宋体五号宋体居中,打印河北大学x届本科生毕业论文(设计)。页码从正文开始在页脚按阿拉伯数字(宋体小五号)连续编排,居中书写。

中文摘要及关键词:摘要二字采用三号字黑体、居中书写,摘与要之间空两格,内容采用小四号宋体。关键词三字采用小四号字黑体,顶格书写,一般为35个。

英文摘要应与中文摘要相对应,字体为小四号times new roman□

目录二字采用三号字黑体、居中书写,目与录之间空两格,第一级层次采用小三号宋体字,其他级层次题目采用四号宋体字。

论文报告的格式篇三

论文题目: 中国电信天翼空间应用商店市场营销战略设计

研究目的:

随着3g时代的到来,电信运营商纷纷将经营的重点从传统的语音固话业务转向3g数据业务,作为中国电信八大业务基地之一的天翼空间应用商店,定位于中国电信的'3g应用门户,肩负着支撑大网数据业务进行流量经营的重任。为用户提供各类手机应用、数字内容发现、下载、购买的一站式服务。所提供的应用软件涵盖影音娱乐、新闻资讯、游戏、理财、实用工具、书籍、旅行、社交网络等类别。

本文将从天翼空间的定位开始，沿着“行业现状”、“战略制定”、“实施方案”，的路径，通过外部环境、竞争对手及自身的分析，为中国电信天翼空间应用商店制定市场营销战略，本研究不仅对于中国电信天翼空间业务具有应用基础，对国内正在兴起的3g数据业务发展也具有一定的指导意义。

研究设计方案、预期结果：

1. 运用pest工具对天翼空间应用商店进行宏观环境分析，得出其战略定位
2. 进行三角形模型分析，设计出天翼空间差异化市场营销战略
3. 从产品、价格、渠道、促销四个维度制定差异化市场营销战略的实施方案

所需条件和完成时间(附细化到三级目录的论文纲要)：

时间完成任务特别条件

3月10日开题报告

6月10日中期检查表

8月30日论文初稿

9-10月资格审查

10月论文正稿

10月下旬论文评审

11月中旬论文答辩

(附：三级目录)

1. 绪论

1.1 选题背景

1.2 研究内容

1.3 研究思路

2. 天翼空间战略定位

2.1 政策环境分析

2.2 经济环境分析

2.3 社会环境分析

2.4 技术环境分析

2.5 天翼空间战略定位

3. 天翼空间现状

3.1 天翼空间产品现状

3.1.1 产品平台组合现状

3.1.2 商店提供应用及内容现状

3.2 天翼空间推广现状

3.2.1 天翼空间渠道现状

3.2.2 天翼空间价格及促销现状

- 3. 2. 3天翼空间用户发展量现状
- 4. 制定差异化市场营销战略
 - 4. 1三角形分析模型
 - 4. 1. 1竞争环境分析
 - 4. 1. 2竞争对手分析
 - 4. 1. 3企业自身分析
 - 4. 2制定差异化市场营销战略
- 5. 差异化市场营销战略的实施
 - 5. 1产品差异化战略的实施
 - 5. 1. 1平台差异化
 - 5. 1. 2商品差异化
 - 5. 2价格差异化战略的实施
 - 5. 3渠道差异化战略的实施
 - 5. 4促销差异化战略的实施
- 6. 结束语
 - 6. 1成果总结
 - 6. 2业务发展展望

论文报告的格式篇四

（一）固话网络和移动网络的融合正在改变着电信行业的竞争格局，中国“3g和宽带时代”正悄悄向我们走来，电信业的发展已由“技术驱动”迅速转型为“服务驱动”，电信市场的竞争态势进一步加剧。同时，大量低端用户的涌入造成了电信运营商增量不增收，ARPU值持续下降的尴尬局面，在这种情况下，运营商面临从传统网络运营商向综合信息服务提供商转型的需要。外包其非核心业务，专业化发展电信核心业务，进一步提高专业水平和竞争力成为必要。外包是信息产业发展的必然结果，是社会高速发展、专业分工细化的体现。外包，已经成为企业在市场竞争中制胜的重要手段。据调查，全世界的业务外包量近几年的年均增长幅度都超过了20%。在电信行业里，外包也已经成为一个运营商提升核心竞争力的工具。激烈的市场竞争使越来越多的电信运营商逐渐采取垂直经营模式，专心经营核心业务，培植自己独特的竞争优势，从而使企业兼具灵活性和创造力。外包的做法已被越来越多的运营商决策层视为一种行之有效的运营管理工具。

（二）中国网通是目前世界上最大的固网运营商之一，也是中国固网运营的主导企业，无论是网络规模和技术，还是客户资源都居于前列，这为我国电信的未来发展提供了强大的物质基础。但是，随着外部电信环境的急剧变化，世界电信业不断改革重组的压力、移动通信新技术的挑战以及消费者生活方式的改变，固网运营商面临着前所未有的困难和挑战，使固网运营商必须进行企业战略转型，如果不进行企业战略转型，固网运营商的消亡只是时间问题。中国网通提出要由传统网络运营商向综合信息服务提供商转变，转型的三大重点举措包括业务与服务转型、网络转型和组织与人力资源转型。北京网通是中国网通集团的全资子公司，在理解战略转型和企业新的定位的基础上，北京网通在网络运维、营销管理、客户服务等业务领域均在一定程度上实行了外包政策，在人力资源管理中引入了劳务外包制员工制度，即劳务派遣

制员工制度。这种全新的用工模式，究竟能够给企业的人力资源状况带来什么样的影响这成为北京网通人力资源管理急需解决的问题。我们拟从劳务派遣制员工的满意度和离职倾向之间存在着一定的相关关系，这种关系的存在往往是跟激励机制的欠缺联系在一起的，在整个研究的最后，通过对研究结论的综合，可以提出对激励机制的建议，对北京网通来说，这是非常具有现实意义的。

（三）研究员工的满意度，可以作为人力资源管理工作的导向和衡量指标，也是用人单位和人力资源服务商利润的创造源泉，因而引来了较多的重视。而如何针对劳务派遣员工的心理需求，设计相应的激励机制，以极大的发展他们的潜能，充分调动其积极性、主动性和创造性，让他们以更大的热情投入工作，产生较高的绩效，成为一个非常重要的问题。北京网通正处于劳务派遣的发展阶段，正面临着如何更好地推广这种模式的问题。对此，我们选用劳务派遣员工的满意度作为研究的切入点，以了解北京网通目前的劳务派遣员工的现状，并为北京网通在劳务派遣制员工管理、人力资源管理创新等方面提供一些思考和借鉴。

究将对各种因素对劳务派遣制员工满意度的影响进行深入的分析，以得出劳务派遣制员工满意度的影响因素模型具有很高的使用价值。

2、深化劳务派遣制员工的满意度与离职倾向的研究。进一步对劳务派遣制员工的满意度和离职倾向的关系进行分析，以完善劳务派遣制员工满意度的模型，为进一步对离职率进行控制提供解决方案及理论依据。

3、了解北京网通劳务派遣制员工的满意度状况。北京网通已经开始实行劳务派遣制度多年了，这种制度运行的状况究竟如何员工在这种制度下的满意度又如何，这些问题都能够得到解决，为北京网通实行新制度的效果提供一个反馈。

4、为北京网通进一步完善劳务派遣制度提供依据。按照现在企业的发展趋势，劳务派遣制度在北京网通肯定会继续实施下去，那么未来这种制度要作何改善，如何改善在这个研究中可以解决这个问题，为北京网通的劳务派遣制度的完善提供依据，为完善对劳务派遣制员工的激励管理提供建议。

二、论文内容简介

（一）近年来，外包作为一种战略成了企业管理的研究热点，员工的满意度在企业诊断中也有比较深入的研究，但对于劳务派遣制员工这个处于边缘状态的群体，他们的工作心理，以及对这个弱势群体的激励问题暂时还很少有相关的研究出现。本研究在查阅文献和访谈的基础上研究北京网通劳务派遣制员工满意度评价和激励的问题，关注北京网通劳务派遣制员工的职业期望和价值取向，从人本主义出发，调查影响北京网通劳务派遣制员工工作满意感的因素，了解员工的想法和满意状况，调查员工主动离职的真实原因，为北京网通人力资源管理部门提供具体信息和数据，帮助人力资源管理部门自我诊断和了解现状，以便对存在的问题采取相应的措施，寻找相应的资源给予纠正或完善。

（二）本研究还试图针对员工的心理需要设计一套经济合理的激励制度，使员工能为了实现自身效用的最大化而努力工作、提高绩效。北京网通正处在业务转型和企业战略转型的关键时期，本研究试图为北京网通业务外包和劳务派遣制员工制度的发展提供一种科学、有效的评价标准，为帮助人力资源管理部门建立一种追求员工满意的企业文化提供相应的后台支持，也为北京网通管理层了解劳务外包的管理现状，为公司决策提供参考。

论文报告的格式篇五

随着3g时代的到来，电信运营商纷纷将经营的重点从传统的语音固话业务转向3g数据业务，作为中国电信八大业务基地

之一的天翼空间应用商店，定位于中国电信的3g应用门户，肩负着支撑大网数据业务进行流量经营的重任。为用户提供各类手机应用、数字内容发现、下载、购买的一站式服务。所提供的应用软件涵盖影音娱乐、新闻资讯、游戏、理财、实用工具、书籍、旅行、社交网络等类别。

本文将从天翼空间的定位开始，沿着“行业现状”、“战略制定”、“实施方案”，的路径，通过外部环境、竞争对手及自身的分析，为中国电信天翼空间应用商店制定市场营销战略，本研究不仅对于中国电信天翼空间业务具有应用基础，对国内正在兴起的3g数据业务发展也具有一定的`指导意义。

研究设计方案、预期结果：

1. 运用pest工具对天翼空间应用商店进行宏观环境分析，得出其战略定位
2. 进行三角形模型分析，设计出天翼空间差异化市场营销战略
3. 从产品、价格、渠道、促销四个维度制定差异化市场营销战略的实施方案

所需条件和完成时间(附细化到三级目录的论文纲要)：

时间完成任务特别条件

3月10日开题报告

6月10日中期检查表

8月30日论文初稿

9-10月资格审查

10月论文正稿

10月下旬论文评审

11月中旬论文答辩

(附：三级目录)

1. 绪论

1.1 选题背景

1.2 研究内容

1.3 研究思路

2. 天翼空间战略定位

2.1 政策环境分析

2.2 经济环境分析

2.3 社会环境分析

2.4 技术环境分析

2.5 天翼空间战略定位

3. 天翼空间现状

3.1 天翼空间产品现状

3.1.1 产品平台组合现状

3.1.2 商店提供应用及内容现状

3.2 天翼空间推广现状

3.2.1 天翼空间渠道现状

3.2.2 天翼空间价格及促销现状

3.2.3 天翼空间用户发展量现状

4. 制定差异化市场营销战略

4.1 三角形分析模型

4.1.1 竞争环境分析

4.1.2 竞争对手分析

4.1.3 企业自身分析

4.2 制定差异化市场营销战略

5. 差异化市场营销战略的实施

5.1 产品差异化战略的实施

5.1.1 平台差异化

5.1.2 商品差异化

5.2 价格差异化战略的实施

5.3 渠道差异化战略的实施

5.4 促销差异化战略的实施

6. 结束语

6.1 成果总结

6.2 业务发展展望