

2023年市场营销的论文(通用6篇)

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

市场营销的论文篇一

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市场营销手段来看，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。

市场营销的论文篇二

摘要：随着中国家具产业的发展，中小家具企业原有粗犷式的发展模式已经远远不能适应现代市场的竞争，大部分中小家具企业缺乏科学市场理论的指导。

基于此，本文以营销理论为基础对中小家具企业的营销行为进行指导，对促进中小家具企业持续健康发展提供借鉴。

关键词：市场定位；营销组合

伴随着中国经济的发展，人民生活质量的提高，居住和办公条件都在不断改善，市场对家具质量和特色追求也在不断的提高。

中国家具产业已经从纯粹的手工业转变为一个技术和艺术不断提供门类齐全，且初步实现了机械化的重要产业。

但是，近5万家的中国家具企业，大部分都是中小企业，产品同质化严重，厂商成本居高不下。

这都显示中国大多数家具制造企业对新兴市场条件下的营销功能认识不足，没有针对消费者的需求，制定出合理科学的营销策略，造成家具企业在市场竞争的策略盲目不确定，摇摆不定，缺乏统一、有规划的营销策略的指导。

基于此，本文以营销理论为基础对中小家具企业的营销行为进行指导，对促进中小家具企业持续健康发展具有重要意义。

1 市场定位

定位是对企业的产品和形象的策划行为，目的是使它在目标顾客的心理上占据一个独特的、有价值的位置。

家具企业市场定位的目的是根据竞争者现有产品在细分市场上所处的地位和顾客对产品某些属性的重视程度，塑造出本企业产品与众不同的鲜明个性或形象传递给其目标顾客，使其产品在目标市场中占有强有力的竞争地位。

例如随着家居市场的不断细分，有些企业通过把市场定位于专业生产儿童家具的厂商取得了很大的市场成功。

另一家具企业的市场定位是传承祥瑞文化，在认真做好家具的同时，将一切吉祥纹饰通过故事情节展现在红木家具上，使其产品具有文化和收藏双重价值。

2 市场营销组合

2.1 产品策略

产品决策指的是家具企业基于目标消费者的需求作出的关于家具产品开发相关的决策与计划。

其内容涉及到：家具的品质标准、家具为满足消费者需求而设计的必要功能和美学功能、家具特性、家具的商标和品牌、销售服务、家具的包装设计、质量保证，当然还包括家具产品生命周期各阶段不同的策略内容。

随着现代生活中服务的价值在产品价值中的比重在不断的提高，家具企业在开发实体产品过程中，特别要重视相关服务产品的开发。

如果说以往一个家具企业没有自己的核心技术，只是通过山寨和模仿、同时打价格战的方式就能获利的话，那么这种局面将在今后逐渐终结。

随着80后逐渐成为消费的主力军，他们的消费观念正在悄然发生变化，在传统的结实耐用和环保的要求的基础上，他们又增加了更多新要求。

据相关数据显示，如今的消费者越来越倾向于产品的个人风格和独特个性，而且注重产品设计的兼容性，这就要求企业在做家具的时候不但要在质量上把好关，在环保上做到优秀的同时，在设计上也应体现出当前年轻一代都市白领对品味和格调的追求。

2.2定价策略

家具企业合适的定价策略对家具产品的促销作用非常大，所以在定价时要谨慎对待。

家具产品在定价时要考虑以下因素：家具的制造和销售成本、家具市场供求状况与产品弹性、目标市场的竞争激烈程度、目标市场的经济水平与购买企业对家具产品的感知价值。

家具的价格体系包含基本价格、系列产品价格、折扣价格、信贷条件、付款时间等。

家具企业制定价格决策的基本原则是在目标消费者能够接受的基础上尽可能多的获取利润。

家具企业在实际的市场经营中，很多企业制造的家具虽然内在质量很高，同时外观设计也非常优美，但是由于价格策略的失败，使非常优秀的产品也很难销售出去。

譬如，某家具企业把自身定位在高档红木家具市场，那么在定价时除了考虑利润问题外，价格对消费者心理的影响也是考虑重要因素，根据其定位就应该制定一个相对较高的价格。

2.3 分销策略

分销策略指的是家具企业的商品流转通道决策或者营销渠道决策。

家具企业应该考虑选择什么样的通路，把家具从家具企业转移到目标消费者的手里面。

(2) 采用什么类型的批发机构? (3) 应该采用独家经营商店，专业商店还是普通商店来销售家具? (4) 商店的位置和装饰问题? (5) 家具企业怎么能够保障适时的货物共赢? 中国家具企业普遍存在着重产品轻渠道的问题。

虽然一些著名的外资连锁折扣店早就进入内地市场，但是中国大部分中小家具企业仍旧采用非常原始的'大型摊位租赁制综合市场为主的销售渠道。

当前，家具企业应该根据自身的企业状况选择商场、专卖店、家具城、贸易商城、国际大型连锁店、网络等各种渠道销售家具。

关于家具企业渠道的优化，不仅要开拓各种渠道模式，同时也要注意现有渠道的改善、增加零售终端的附加值。

要对渠道终端加强培训管理，建立健全顾客信息档案记录，店面终端进行标准化管理、维护老顾客保证产品忠诚、提升终端服务人员的素质要求。

2.4 促销策略

促销策略指的是家具企业为了使家具从制造商转向顾客，扩大家具销量，提高产品占有率而采用的各种促进销售的活动。

促销包含广告、人员推销、公共关系与销售促进等，成功的促销策略对家具的营销用处很大。

相对而言，家具属于耐用消费品，消费群广泛，所以，家具企业应该主要采用广告促销结合销售促进的方式，辅之以公共关系和人员推销。

在广告促销方式的选择上要注意企业自身的资金实力和目标消费者的定位，根据目标客户的媒介使用习惯和媒介的特点来有效确定广告媒介。

特别是中小型家具企业，自身资金实力有限，要选择性价比较高、目标客户关注的媒介，如手机媒介、户外媒介、网络媒介、杂志媒介等。

中国家具企业经过了三十年的发展，已经积累了一定的市场规模，如何从做大转变到做强，中小家具企业只要做好市场定位，针对定位采取适当的市场营销组合策略才能够市场上取得成功。

参考文献：

[1] 菲利普·科特勒. 市场营销[m].北京：华夏出版社， .

[2] 李文珊. 中国家具行业与市场分析(j)[]现代商业， (13).

[3] 李晓霞. 家具行业的趋势[d].南京林业大学， ， (05).

市场营销的论文篇三

【摘要】随着社会经济的不断发展，市场的竞争也愈发激烈，中小型企业 在竞争中面临着巨大的挑战。但机遇与挑战并存，中小型企业要积极地面对挑战，抓住市场竞争中所带来的机遇。对于中小型企业而言，做好市场营销，是面对挑战、抓住基于的重要方法。中小型企业 在市场营销方面还存在着许多问题，阻碍了中小型企业发展的能力，因此，如何改进中小型企业 的市场营销策略，对企业的未来发展具有重要的意义。

【关键词】 中小型企业；市场营销；改革

企业的发展和经营与企业对市场的占有程度具有直接的关联，在我国的市场当中，绝大多数份额都被大型企业占有，大型企业也因此在本行业内获得了绝对的优势，从而获得更多的发展机会。而对中小企业而言，由于中小企业的发展规模较小，资金、品牌、客户等方面较为薄弱，营销渠道较少，导致了市场占有份额较少，很难与大型企业进行竞争。随着我国经济的不断发展，计划经济已经退出了历史舞台，市场的竞争更加激烈，如果我国的中小企业想在竞争中立足脚跟并谋求发展，就必须对营销手段有足够的重视，通过革新市场营销手段，改变传统营销手段的不足，从而在客户和市场等方面获得更宽阔的渠道，为中小企业的发展奠定基础。

一、中小型企业进行市场营销的意义

随着我国市场经济的不断发展，计划经济的影响已经逐渐淡

化，各行各业的营销体系也随着经济的发展而产生了不同程度的变化。市场营销是企业生存和发展的根本保证，对大企业而言，市场营销可以促进大企业经济收益的不断提升，而对于中小型企业而言，通过提高对于市场营销的重视程度，对进行市场营销模式的改革，可以促进企业在市场上所占的份额，从而为企业的生存站稳脚跟，促进未来的发展。科学合理的市场营销，能够对企业的经营活动起到指导作用，促进企业经营的科学、整体发展，对促进企业资源的合理利用有着重要的意义，能够有效的提升企业在市场活动中的竞争力。

(一) 解决生产与消费之间的矛盾

在市场经济下，由于消费者对于产品的价格、作用、信息等方面不够了解，加上产品与消费者的空间等方面存在着一定程度上的阻碍，导致了产品与消费者之间存在着矛盾，影响了消费者对产品的购买欲望，降低了产品的销路。而市场营销可以通过对进行过产品的创新、分销、促销、定价、服务等方式，激发消费者的购买欲望，使消费者对于产品有一个充足的了解，让生产和消费之间的需求和欲望相适应，提高产品的销售量，促进企业的经济收益增长。

(二) 实现商品的价值

对于商品而言，只有销售出去的东西才具有相应的价值，而没有销售出去的商品只是企业的生产成本负担。因此，实现商品的价值，对减少企业的生产成本，提高企业的经济收益具有重要的意义。通过对商品进行市场营销，可以促进商品的销量不断提升，让消费者和社会都承认商品的自身价值，同时，在销售过程中，消费者也对企业有了更深的了解，对于中小型企业而言，是企业站稳脚跟并谋求发展的重要方式。

(三) 避免资源的浪费

商品的生产消耗了自然资源和社会资源，如果不能将商品销售出去，那么商品就会造成对资源的严重浪费。因此，要通过商品进行合理的营销，促进商品的销量，最大限度的减少商品滞销现象的产生，维护企业的经济利益的同时，避免资源的浪费。

(四) 满足消费者的需求

随着社会经济的不断发展，人们的生活水平和生活质量也在不断提高，对于各种新兴产品的需求量越来越大。市场营销不但能够促进企业的经济收益，还能为消费者更好的展现出产品的各类信息，帮助消费者进行选择 and 消费，满足消费者的需求，最终提高人们的生活质量，扩大内需，促进社会整体经济的不断发展。

二、中小型企业市场营销现状

(一) 忽视了产品本身的重要性

许多中小型企业营销过程中，为了抢占市场先机，通常会优先对新产品进行生产。但许多中小企业操之过急，导致了生产的产品质量不合格，产品包装不够精良等现象产生，是一种本末倒置的营销心理。加上许多中小企业认为，市场上缺乏自己所生产的产品，消费者没有过多的选择，只能选择自己的产品，也就导致对产品质量的重视程度不足。但质量是产品的最终核心，只有质量过硬，包装精良的产品才能真正得到消费者的青睐，不注重产品质量则会导致中小企业市场营销的失败。

(二) 缺乏对企业形象的认识

企业的形象是企业的无形资产，有了良好的企业形象，不但能够扩大企业所占有的市场份额，还能够获得消费者的信任，让消费者在不同产品的购买过程中，优先购买喜欢的品牌的

产品。从而吸引一大批固定的消费者群体。许多中小型企业营销过程中，缺乏对企业形象的认识，认为营销知识营销产品，而非营销企业，这也就使得企业的品牌和形象难以建立，无法提升企业的知名度，也就无法吸引固定的消费者群体。甚至，部分企业在营销过程中，会过分的夸大产品的效果，着眼于短期利益，导致企业形象的崩塌，使得企业丧失了长远发展的能力。

(三) 形式主义现象严重

许多中小型企业在营销的过程中，形式主义现象过于严重，营销中过于注重产品次要方面的表现，而没有表达消费者所重视的实质性信息。大型企业在对产品进行介绍的时候，往往会更加注重消费者所重视的部分，通过重视消费者的主体地位，让消费者能够深刻的对产品进行了解。而中小型企业的市场营销策略明显不足，经常会出现着重介绍产品次要方面，没有意识到消费者的主体地位的问题，也就导致了市场营销流于形式，没有起到实质性的`作用。

三、中小型企业市场营销革新途径

(一) 灵活的进行市场转变

大型企业在市场中固然具有天然的优势，但相比大企业而言，中小企业经营更加灵活，其应变能力强，而大型企业则缺乏这种能力。例如风靡全球的胶卷业霸主柯达公司，由于公司规模过与庞大，在传统照相机没落的时候，难以进行相应的转变，也就导致了公司破产的悲剧发生，而小企业则可以通过对企业内部进行调整，灵活的解决经营过程中所产生的问题。对中小企业而言，在市场上具有填补性的功能由于大企业往往不会投入到销路有限的产品的生产中来，而中小企业在这些方面进行发展，可以弥补大型企业的空隙，在这些产品的领域内占据一席之地。加上中小企业的经营方式灵活，能够根据市场的需求，灵活地进行生产方向的更改，更快的

生产出消费者所需求的产品。

(二) 产品营销策略创新

对于产品的营销而言，最合理的营销不是让消费者认识到产品有多好，而是让消费者认识到产品对生活的影响。要通过消费者对消费者进行科普和宣传等方式，让消费者对于产品有更深层次的理解，让消费者对产品产生一种需求的心理，才能从根本上促进产品的销售量，达到营销的目的。例如手机的发展过程中，由于绝大多数消费者都对于手机的重要作用有深刻的意识，产生了需求的心理，才导致了手机行业迅速发展。而中小型企业还要对技术方面有足够的把握，只有拥有了先进的科学技术，才能让产品不断保持在高水平线上，拓宽企业的发展前景。

(三) 对企业形象和品牌加大认识

企业形象和品牌是促进企业发展的重要推动因素，拥有良好的企业形象和品牌，不但能够提升产品的销量，还能积累固定消费人群，提高中小型企业所占有的市场份额。在企业形象和品牌的建立上，首先要保障产品质量过硬，只有高质量的产品才能让消费者对企业产生信任心理。另外，企业可以通过建立官方互联网平台的方式，通过微博、微信等平台，与消费人群进行深入的沟通，拉近企业与消费者之间的距离，让消费者对企业产生一定程度的归属感。其次，在服务过程中，企业要注重对消费者的服务质量，通过高品质的服务让消费者对企业产生认同感，从而提升消费者对企业的亲切感。

(四) 价格促销创新

价格是消费者购买产品的重要因素，产品制定合理的价格可以促进产品销量的提升。另一方面，可以通过合理的进行促销活动，来对产品进行宣传，同时提升产品的销售量。如果消费者在促销过程中，对产品产生兴趣，经过实际使用后也

获得了相应的满足感，还会使消费者对产品有深刻的了解，促进企业市场份额的不断提高。

【参考文献】

[1] 宋琦，乔瑞中. 浅析我国中小型企业市场营销策略[J]. 营销策略，(13)

[2] 任鄂湘. 新经济环境下中小企业网络营销的战略选择[J]. 商业时代，(8)

[3] 张晶. 浅谈中小型企业市场营销策略[J]. 学术论坛，(19).

市场营销的论文篇四

电力行业属于自然垄断行业，在经济社会不断发展且电力供应不断紧缺的形势下，电力与行政经常会联系在一起，这是时代发展的必经过程，详细内容请看下文试论中职市场营销专业项目化教学。

我国电力企业在高度垄断的条件下引入竞争机制，不断建立起完善、公正公开、充满活力竞争的市场营销架构，是我国有步骤推进电力企业改革的坚实一步。按照产权清晰、权责明确、政企分开、管理科学的原则，循序渐进建立健全现代企业制度有利于电力企业的转型，有利于电力企业的技术创新，有利于电力企业改进效率，更好地服务经济社会发展，是当前新形势下电力工作的重要任务和发展方向。在当前社会主义市场经济导向下，电力市场营销是供电企业的重要任务，决定着电力企业在市场竞争中的生存与发展。电力要发展就需要充分销售电力产品，且在销售的过程中充分体现企业的理念和文化，使用户最大化感受到电力服务的优质。电力企业改革不断深入的同时对电力市场营销提出了更高更大的要求，电力营销已经成为电力企业经营运作的核心部分。

在市场需求方面，工业用电的需求猛增以及居民对用电质量的高要求赋予了电力营销新的内涵和意义，如何在电力供应缺口不断扩大的基础上，积极鼓励企业错峰用电，减少对居民用电的影响，成为电力企业营销工作的首要工作。

选择性成为电力市场主要标志

东西部之间，平原与山区之间，发电成本差异较大地区之间的电力输送往往通过高压输电网络或者超高压输电网络完成，这样既能有效减低电损，还能实现不同电网区域之间或者发电区域之间的充分竞争。高压输配电系统日益成为多地区电网互联的大电网，甚至成为国家电网或者跨国电网，使得各个地区出现了经济功率交换——由资源丰富、劳动力成本低和电力负荷水平低的区域将电力送往相邻电网或者高负荷电网，来完成售购电网之间的电能转供任务。公平竞争原则使电力供应的各个环节能够自由选择贸易对象，因此选择性转供成为了我国电力营销的标志。

发电环节开放性与竞争性共存

我国在深入电力企业改革的过程中，不断推进现代企业制度的建立。发电企业与供电企业分开运行，在相同电网、相同电质、相同电价的情况下，发电企业之间的竞争愈演愈烈，这也使得我国的电力市场出现了发电和供电具有不同的技术经济特性。说明电力行业虽然是自然垄断行业，但内部竞争依旧激烈，尤其体现在发电企业之间。

发电与供电之间计划性与协调性共存

由于电力的生产、输送和使用具有瞬间性，任何一个环节发生故障都不能完成一次电力销售，都会对电力系统造成严重的影响。因此，电力销售的各个环节相互紧扣，相互联系，构成一个和谐的整体，这就要求系统必须具有计划性和协调性，包括发电企业与供电企业之间的平衡，以及发电企业之

间的协调。

电力营销客户具有能动性

在传统的电力销售过程中，电力企业属于绝对垄断地位，这种销售属于行政性销售，电力用户处于被动地位，丝毫没有选择权。电力系统改革后，竞争元素进入电力企业，使得电力市场营销发生了质的改变，电能使用者不再被动，取而代之的是电力选择权和能动性，同时被称为客户。

电价是电力市场重要要素

在我国社会主义市场经济初期，电力系统的调节既需要行政手段也需要经济手段，从市场层面来讲，经济手段更为重要，因此制定有效的电价形成机制关系到市场供需的合理配置以及市场资源的优化使用，这时电价的核算就成为调节经济运行以及电力市场营销的有力杠杆和重要内容。

电力同时也成为制约电力企业发展的制度障碍。编辑老师为大家整理了试论中职市场营销专业项目化教学，希望对大家有所帮助。

市场营销的论文篇五

大学生就业形势近些年日趋严峻，用人单位对求职大学生的素质要求不断升级。牢固的专业知识和技术掌握已经不是强有力的竞争条件，更多全面的职业素养要求被提升出来，营销专业亦如此。因而，我们的大学专业教育在以就业为导向的前提下，需要更加突出培养本专业学生良好的职业素养和工作学习态度，使学生在求职过程乃至今后的职业生涯中知己知彼，百战不殆。

就现状来看，国内很多高校也给学生开设了职业素养课程，但大多由专职辅导员或心理咨询教师来授课，他们更多侧重

于思想道德教育。基于此，笔者认为专业授课中适时地进行职业素养渗透应该更具针对性和实效性。本文结合多年营销专业教育教学中的体会，重点探讨了如何在公共关系学课程的教学中提升营销专业学生的职业素养。

1 营销专业职业素养的内涵及其在公共关系学课程中的重要性

现代企业用人机制日趋灵活，不只是看重学历，更多看重的是学生的综合素质和发展潜质，尤其是实践性较强的学科，包括市场营销专业。因此需要通过更加完善的职业素养教育来获取人才市场的更多认可。

a. 营销专业职业素养的内涵界定

首先我们需要明确职业素养的全面含义。职业素养是个人素质或者道德修养在职业工作中的体现，是职业人在职业生涯过程中必须遵守的行为规范。总体来说，职业素养是个体所表现出来的职业道德、职业思想（意识）、职业行为习惯与职业技能的总和。其中前三项是职业素养中最为根基的部分；而职业技能是支撑职业人生的表象内容。研究职业素养最著名的理论“大树理论”告诉我们：每个人都是一棵树，原本都是可以成为参天大树的。如若将根系比作一个人的职业素养；那么枝、干、叶、型等就是其显现出来的职业素养的表象，要想枝繁叶茂，首先必须根系发达。也就充分说明，一个人的职业素养决定了其未来职业发展可能的层次与水平。

对于大学生来讲，职业素养应该是知识、技能、观念、思维、态度、心理等方面均要符合本专业的职业规范和标准。简单的讲，大学生职业素养就是一种工作状态的标准化、规范化和制度化，即在合适的时间、合适的地点，用合适的方式，说合适的话，做合适的事。那么，营销专业学生应当具备的职业素养具体来说就是对市场营销专业的职业道德、职业思想（意识）、职业行为习惯的规范，即未来适合市场工作的心

理素质、道德素质、文化素质和健康素质：

第一，自信乐观是营销专业人员必备的心理素质。具备清醒的职业认识和浓厚的职业兴趣，可以有效促进营销人员不断开拓进取、乐在其中；同时，在努力探寻销售成功的道路上，足够的乐观自信是成功与否的内在力量。

第二，诚实可信是营销专业人员必备的道德素质。营销活动本事就是一项塑造形象、建立声誉的事业。它要求从业人员必须具有优秀的道德品质和高尚的情操，诚实严谨、恪尽职守的态度和廉洁奉公、公道正派的作风。

第三，广博好学是营销专业人员必备的文化素质。当今信息时代，销售的内涵已发生了深刻的变化，需要满足顾客多元化的需求。现代营销人员首先必须以渊博的科技、文化知识作后盾，包括商品、心理、市场、销售、管理、公关、广告、财务、价格、礼仪等知识；同时还要具备广泛的兴趣和爱好，包括政治、历史、音乐、美术、体育等领域以扩充自身的知识与内涵，这样才能更加理解顾客，进而建立紧密关系。因此不断主动学习、丰富自己应该成为营销专业人员的职业行为习惯。

第四，强健体魄是营销专业人员必备的身体素质。现代企业市场销售工作流动性大，活动范围广，连续作业时间较长，如果没有良好的体质，根本就无法胜任这项具有挑战性的工作。因而营销从业人员应当把百忙之中强身健体、磨练意志作为本专业的职业行为习惯，从而确保强健的体魄和旺盛的精力。

b.营销专业职业素养教育对公关课堂教学有着重要意义

公共关系学是市场营销专业的一门专业基础课程，它具有很强的实践性、规范性和创新性，它的教学目标就是：培养学生具有良好的道德品质、较强的社会责任感和敬业精神；培

养学生注重了解企业文化和企业精神，遵守企业规范、不断开拓创新；培养学生坚忍不拔的意志，提高应对竞争、挫折和压力的能力，养成吃苦耐劳和积极乐观的优良作风；培养学生树立终身学习的理念，熟练掌握专业技能的同时，不断丰富完善自己，包括天文地理、风土人情、待人接物等等。总体来讲，营销人员应当具备的一些相关职业素养在公关课程中得到了一定程度的具体印证和规范。

由此可见，在公关实践教学中融入营销专业职业素养教育有着重要而深远的意义：有助于公共关系学课程教学目标的准确定位并选择正确的教学方法，有助于教师在制定教学计划时根据岗位需求设定学习项目，把精力放在学生发展的核心上，有助于学生更好地适应岗位需求，促进自身的全面发展，更快更好地适应社会。

2 通过公关课程提升营销专业学生的职业心理素质

职业素质是从业人员职场致胜、事业成功的第一法宝。职业心理素质更是其中关键，具体体现在职业兴趣、性格、气质、态度等方面。

通过对公共关系学课程的介绍，让营销专业学生深刻了解公共关系在社会生活及营销工作中的重要性，进而提升学生学习的自觉性。整个教学过程中让学生明白，公共关系学是营销专业一门重要的基础学科，是一门内求团结、外求发展的经营管理艺术。它强调，通过运用合理的原则与方法，经过有计划和灵活的执行，达到协调改善组织机构对内对外关系的目标，最终在公众中树立起良好形象，以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作。

在理解这门的内涵基础上，需让学生充分明白：对于企业而言，公共关系的目的是不是追求短期的、既得的销售量的增加，而是着眼于企业在社会中的良好信誉和长远利益；同时，对于学生个人而言，学好公共关系学也能够更好地经营管理自

己，包括自身的情绪管理、形象管理、人际管理以及危机管理等。总之，让学生深刻认识到通过公共关系学的学习，不仅可以提高未来营销工作中的促销技能，更能够提升个人的职业素养与人际魅力；同时获得重要的营销专业启蒙，营销并不是单纯地追求短期利益，更多追求的是社会效益和长远发展，是一门综合的管理艺术。

a. 介绍营销工作对公关能力的素质要求，帮助学生建立职业兴趣

公关教学过程中要让学生明白随着市场经济的发展，营销专业虽然是个热门职业，但是现代企业在对营销人员的素质要求上也越来越高，具备创新精神的、德才兼备的、复合型的高级专门人才才是当前人才市场急需的。同时还要让学生了解当前的就业形势与压力，高等教育已经从“精英教育”转向“大众教育”，所以更应该提高自己把握各种机会的素质和能力。

具体教学过程中，通过公关策划的能力教育和训练，让营销专业学生重视思维创新的提高，通过头脑风暴法、对演法、全息交合法等具体活跃思维的方法锻炼学生打破常规，提高策划创新能力；通过公关人员素质能力介绍和实训，让营销专业学生客观的认识自我、分析自我，包括自己的性格、气质及兴趣，从而较准确的做出营销职业的内部选择：首先要让他们认识到性格是可以通过后天改变和完善的，开放、乐观、自信固然是适合营销工作的最佳性格特点，但是天生偏于安静气质的人，也可以从事营销中的公关策划和运营设计等需要思维缜密的后台分析管理工作，从而有效帮助他们回避在与他人直面交流的缺陷，进而提升了这部分学生学习营销专业的兴趣和自信。

b. 在公关案例教学中加强身边案例教育，培养学生的职业情感

在公关课堂教学中适时进行激励教育，除了引用国内外知名人士，更多列举一些身边优秀毕业生的事迹，讲述他们如何在校期间培养个人优秀的职业品质以及自我提升的故事，介绍他们毕业后在事业发展中取得成功的实例，尤其突出本课程能力和素质的提高对未来求职的帮助与影响。如此操作，会让学生们深刻感受到身边曾经看似平凡的同学都可以通过在校期间严于律己，重视职业素养的点滴培养，进而得到了社会和用人单位的认可，最终能够更好的实现自我价值，这些激励能够更好地培养在校学生的职业情感并明确择业方向。

3 通过公关课程提升营销专业学生的职业道德素质

目前在校大学生基本上都已经是90后大学生了，不可否认很大一部分学生缺乏吃苦耐劳的精神，如何让这些学生树立正确的职业价值观和择业观是专业课教师义不容辞的责任。

现代企业市场销售工作流动性大，活动范围广，连续作业时间较长，必须经受得起疲劳作战、车马劳顿的考验，要求从业人员必须具备吃苦耐劳的精神；营销活动又是一项塑造形象、建立声誉的崇高事业，要求从业人员必须恪守用户第一，服务第一的奉献精神；同时具备广博知识、亲切友善的礼仪之道；具备精通业务、锐意创新的素质能力；具备遵章守纪、维护信誉、奉献社会等职业道德。

a. 通过讨论课、演讲课来培养职业道德

道德是一种思想意识，单纯的注入式说教方法效果不一定显著，积极引导学生自己探讨、自己寻找答案，能够达到较好的效果而且印象深刻、影响深远。实际操作中，教师尽量紧随时代，选择时效性较强的焦点话题，诸如：近些年我国市场频频出现的奶粉问题、猪肉问题、假羊肉问题等，指导学生权衡经济利益与社会责任的关系，要求学生持续关注这些问题造成的严重后果和后续危机公关的处理策略。随后基于这些热门问题组织学生开展讨论，主要围绕经济利益和社会

责任，对未来人生价值、商业伦理、职业道德、社会责任等问题进行更加深入的探讨。每个学生都根据事先准备的材料进行发言，大家各抒己见、相互启发，最终得出互相认可的道德标准，这些对学生们的未来职业道德都会影响深远。

b. 严格公关课程考核标准，培养营销学生良好的职业道德

课堂教学中如何将这些职业道德灌输给学生是值得研究的内容。譬如在公共关系学课程的公关策划实训的考核中，笔者对学生的考核成绩包含着多个考查点，其中包括策划的创新性和可行性、策划本身具有的文化性和情感性、小组成员的总体纪律性和对他人的服务性、小组成员在仪容仪态仪表和语言方面的综合表现等，每次都会评出较好和较差的两组。被评为较差的小组学生经常会觉得非常委屈和不解，这时教师应适时进行职业道德的教育，肯定他们的集体荣誉精神，同时认真指出存在缺憾的细节，对比各组的优劣表现。然后让学生换位思考，如果作为一名普通的客户，我们更乐于接受哪种策划方式和服务过程。从实训中令学生懂得，营销实践过程中每一个服务细节都要力求完美，细微之处见精神，细节决定成败。在这个过程中学生慢慢理解任何事情都必须一丝不苟、精益求精和服务至上、顾客至上的道理。

尤其针对企业危机公关处理的实训设计，对学生职业道德的培养和提升有着很大的推动作用。由于需要分析各个相关公众与企业的关系，工作细微繁琐，工作量非常大，部分学生容易产生心理惰性，直接拷贝其他小组的分析结果上交了事；或是随便在网上查找类似案例及解决办法，一旦发现此类情况，该小组全体成员的项目考核成绩一律不合格，并且返工重新分析、重新用自己的思路和语言处理企业危机，而且小组全体成员需要对全班做出诚恳致歉、挽回形象。通过这样严格的实训和要求是让学生明白：首先诚实守信是最基本的职业道德，其次对待企业危机的态度直接决定企业未来的生死存亡，是关系到企业生命的大事，作为未来企业的经营管理人员必须调整好心态，必须具备认真、细致、踏实的工作

作风。

4 通过公关课程规范营销专业学生的职业行为习惯

公共关系学是一门实践性、灵活性非常强的学科，但同时它的科学性和规范性也在不断提高。因此，实践教学，首先要让学生明确职业资格要求，规范一言一行；然后注重课程实训锻炼。通过公共关系学课程的相关实训，建设营销职业文化环境和氛围以提升学生本专业职业行为习惯。真实的职业环境在提升学生的职业素质和技能方面有着巨大的推动作用，有意识地在每一个教学环节中培养和规范学生的行为细节，促进学生在就业时实现“零距离上岗”。

当前随着教学改革的推进，我们在营销专业的教学中，除了改进传统式授课，加入更多的案例教学以外，更应当加强学生的技能实训、实际演练。公关教学中需要安排学生结合所学章节，进行同步实训，仿真式训练营造出企业的职业文化氛围，这将有助于培养学生的职业行为习惯。

a. 介绍公共关系学中有关营销专业的职业资格，使学生明确学习目标

专业教学中尽量突出以职业岗位群为本，突出一专多能，否则学生未来的就业面就会很窄，谋求创业与全面发展就会愈加困难，因而教学过程中教师应对营销专业学生的专业课程进行指导和梳理，进而对一些关联对应的工作岗位做以详细介绍，同时剖析各个岗位的任职要求和能力标准，使学生了解相关职业的发展方向，最终使学生将未来工作任务和内容具体转化为学习领域的课程内容。譬如在公共关系学这门课程的学习中，结合各章节内容可以让学生明白：营销专业的学生在未来企业中主要可以从事的岗位除了销售以外，还有企业公关活动策划及指导、公关广告策划、公关形象塑造、公关礼仪接待以及公关危机管理等从业岗位，学生可以根据自己的能力和兴趣来初步选择自己的发展岗位，了解这些岗

位所要求掌握的基本知识和技能，带着目标和压力去学习。有条件的話，还可以组织相应的职业资格证书考试，使学生在完成本课程的学习后即可获得相应的职业资格，例如“公关师”、“高级公关师”、“公关策划师”、“礼仪培训师”、“公关危机管理专家资格认证”等相关职业资格证书，通过“以证促学”将会使学习效果更加显著，进而提升学生在求职中的含金量。

b. 公关实训有助于学生感受未来企业制度文化氛围

利用专业课堂进行职业行为规范是有显著效果的。把原本的教室上课规章制度改换为模拟的某企业管理制度的管理制度。例如：在课堂管理过程中修改原来的课堂点名考勤制度为上下班依次排队签名，教师角色暂时转换为企业管理人员，学生角色则转换为员工，每次上课就需要按时“上班”，如果因事需要请假，则需提前一天以电话或书面形式向管理部门请示告知，这种工作制度的模拟目的在于纠正当前大学生生活过于散漫、随意旷课、迟到早退的不良态度，目标在于培养学生的认真工作态度和责任意识。此外，模拟企业训练可以有效增强学生基本的公关礼仪常识，例如实践中学生需要考虑何时以何种方式请假为最佳、需要考虑电话交流中的语言礼仪和技巧等。

c. 公关实训有利于学生精神文化氛围的建设

在公共关系学课程实训中，将全班分为若干竞争小组，针对同样的企业或产品推介，展开公关策划竞赛，整个竞赛考查项目包括：小组风采展示、小组凝聚力表现、小组企业或产品推介公关策划方案的ppt展示以及小组推选成员代表的公开演说介绍。在整个展示中，要求每小组成员着装职业化、统一化，礼貌邀请教师和其他小组成员列席与提问，表现出应有的职业风采；小组演说代表在陈述小组方案时，公开表达能力、语言组织能力和随机应变能力均得以锻炼和提升，逐步培养学生公开演讲的流畅性和逻辑性。让学生身临其境的

感受公关工作氛围，增加了学生注重“细节之处见精神”的营销职业素养，领略了公关技能在营销中的魅力展现。

5 结语

高校专业教师不仅肩负着培养学生专业理论和知识的重任，同时更需要在专业课程的教学过程中适时地融入本专业相关的职业素养教育，在教学中以职业规范严格要求学生，让学生能够在潜移默化中受到相关职业训练，如此一来我们的大学生专业职业素养的教育一定会取得更加卓有成效的成绩，使学生在掌握过硬的专业技能的同时，能够更加自信地适应社会的需求和挑战，更快地适应未来的工作岗位。

参考文献

- [1]张德友. 建设职业化实训室文化环境，提升学生职业素养[j].黑龙江农业工程职业学院学报[20xx][1].
- [2]王艳. 市场营销教学中学生职业素质的培养[j].社科纵横[20xx][6][381382].
- [3]马红霞. 基于能力导向的市场营销人才培养模式探讨[j].北方经贸[20xx][2][153154].
- [4]梁琳娜，樊峰岗. 参与式教学法在高校市场营销教学中的应用[j].职业时空[20xx][5].
- [5]余远富，刘超. 论大众化背景下高等教育的社会适应性[j].高等教育研究[20xx][1][4148].
- [6]甄珍. 高职营销类专业学生职业能力培养研究[j].石家庄职业技术学院学报[20xx][6][2224].

市场营销的论文篇六

摘要：新经济时代的到来，促进了全球经济格局发生转变。传统经济逐渐向虚拟经济、知识经济和网络经济过渡，企业面临重新洗牌的命运。在动荡的经济环境中，企业为了生存，不断革新营销观念与策略，抓住知识营销、个性化营销、网络营销和绿色营销的主旋律，使企业由单一营销向多元营销

转变，以适应新的经济发展规律，应对更加复杂多变的经济环境。

关键词：新经济时代；市场营销；发展趋势

新经济时代起源于20世纪90年代的美国。由于当时美国经济出现了前所未有的新气象，GDP保持高速增长。特别值得一提的是，低通货膨胀和低失业率，带来了美国经济的持续繁荣，也使世界各国看到了新经济的巨大潜力，从而开启了新经济时代。新经济时代的典型性是全球经济一体化，而这个重要进程加速了发展中国家经济的转型，也迫使企业越来越重视营销观念及策略的转变，以适应瞬息万变的经济环境。

一、新经济时代的特征

《美国总统经济报告》中对“新经济”这个名词进行了定义：“新经济是专指商业实践、新兴技术，以及相应经济政策进行良性互动，以产生较高的经济效益，具体的表征是指个体收入提高、市场经济增长、低通货膨胀和低失业率。”[1]新经济时代促进了全球经济一体化进程，也为虚拟经济、知识经济和网络经济的发展提供了空间。而这三者已构成当今全球经济发展的主体，并在很长一段时间内仍将占据经济发展的主体地位。除了全球经济一体化和三大特征外，新经济时代还具有很多鲜明的标志：首先，新经济时代到来的同时，世界也进入到了信息化时代。经济的发展总是与科学技术进步密不可分，这一点可谓古今同理。在人们足不出户也能与世界连通的今天，经济发展也必须融入信息化沟通方式中，才能实现经济的可持续发展。其次，新经济时代的到来伴随交通传输行业的变革。再次，环境保持与能源短缺矛盾也是新经济时代的重要特征。新经济时代更趋于一体化、标准化、多元化发展，导致企业在同一经济环境中要脱颖而出、要发展下去，就必须依赖市场营销，通过市场营销策略的不断变化为企业争取更多的发展机遇，增强核心竞争力。

二、新经济时代催生市场营销的新变革

市场营销作为对经济环境变化较为敏感的理论，其自身定义使其始终处于不断变化与变革中。美国市场营销之父菲利普科特勒[philipkotler]从价值导向给予市场营销具体化的定义：“市场营销体现了个人或集体所创造产品的价值，且用于产品的自由交换和价值提升，并以此来创造顾客价值、巩固顾客关系。”[2]在新经济时代，市场营销也在发生变革。由于供求双方由卖方市场转向买方市场，且买方在消费需求、认知能力、信息获取渠道等方面都发生了变化，且卖方对于自身可持续发展的需求愈加强烈，这些因素加速了市场营销的变革，同时也强化了市场营销对新经济时代的适应能力。首先，知识经济发展迫使市场营销进行创新型变革。知识经济是专指知识占主导地位的经济模式，知识产业的迅速发展是知识经济时代的显著特征[3]。它将工业经济带入到知识与科学技术产业为主导的新经济时代。知识经济推进企业不断变革、不断创新，以提升核心竞争力。而营销创新作为企业创新的核心要素，推进企业进行营销创新，可稳固企业对知识经济变革的抵御能力。其次，新经济时代消费者的需求发生变化，从而推进市场营销变革，满足消费者的个性化需求。虚拟经济和知识经济的发展，提升了消费者的个人认知。

虚拟经济是相对于实体经济而言的，包括金融行业、房地产行业、体育行业、收藏行业等[4]。这些行业极大地满足了人们的个性化需求，包括物质与精神两个层次，也丰富了消费者的消费需求。而物质生活的极大满足，使消费者的消费观念更趋于理性化。这就使得市场营销必须向更加多元化和多样化的模式转变，才能应对消费者理性化和个性化的需求，更好地帮助企业销售产品、推广项目，提升客户忠诚度。再次，网络经济拓展了营销渠道，使供求关系发生转变。传统经济时代，供求关系表现为供不应求或供求平衡的状态；而新经济时代由于网络技术的发展，人们获取信息的渠道更加多元化和即时化，迫使营销策略更多地偏向分销、促销等方式转变。作为企业来讲，由于产品同质化和服务标准化，使

得营销手段愈加透明，利润空间被一再压缩，迫使企业不得不降低营销成本，减少营销的中间环节，如仓储、运输等环节实行外包，以压缩支出成本，以加大广告投入和分销渠道的建设，使产品信息能够迅速传达给消费者。另一方面，网络经济推动了我国电子商务行业的发展，随之应运而生的b2b（企业与企业）、b2c（企业与个人）、c2c（个人与个人）等营销模式，使企业与个体消费者建立了“一对一”的沟通模式，不仅有效缩减了营销的中间环节，还使产品信息即时、准确地传达给消费者，将合适的诱因传递给合适的消费者，大大提高了营销成功率。这些营销模式也促进了供求关系的转变，企业不再盲目生产，而是根据市场需求定量保质地生产，降低了生产成本；同时也大大提高了消费者需求在市场营销中的作用，使得供求关系向“以求定供”“以销定产”等关系转变。最后，新经济时代孵化了企业可持续发展的诉求。新经济时代由于虚拟经济、知识经济和网络经济的迅速发展，中小型企业如雨后春笋般方兴未艾，市场竞争愈演愈烈。经济学家吴晓波指出：“未来几年中国80%中小企业将倒闭。”[5]可以看出，中小企业的竞争加剧直接导致了企业的生存危机。可持续发展成为企业发展的首要需求，而可持续发展的基础是市场营销的多元化和多样化发展，不断吸引并补充到客户群体中，保持客户忠诚度及客户激活率，是当前中小企业市场营销的关键性课题。

三、市场营销的发展趋势探索

趋势一，营销模式必须突出知识性。传统营销观念往往将营销狭义地理解为分销、促销，甚至是推销，没有从营销的“产品交换”实质来认知营销及其策略，从而导致了营销观念的新旧排斥。但在新经济时代，先有产品再进行营销的观念已不再适应消费者日新月异的需求变化，同时消费者文化素质的提升、认知能力也相应有所提高，传统的营销策略，如促销、分销、免费诱因等策略已很难调动消费者的购买兴趣。因此，先传播知识再销售产品的营销策略将成为未来营销模式的主流之一。在新经济时代，人们对于知识的渴望更

加强烈，而且知识传播有助于提高产品的附加值，一旦消费者学会与产品相关的知识，对于产品的购买欲望也会大大提升。从客户忠诚度来看，知识传播的过程也可以理解为寻找目标客户的过程，对于知识感兴趣的客户会显现出来，或帮助客户从学习知识的层面自我挖掘购买欲望，可以帮助企业积累潜在客户资源。趋势二，个性化营销更能吸引消费者。新经济时代由于网络经济、知识经济和虚拟经济的发展，为消费者提供了更多产品信息获取的渠道，同时在物质生活得到极大满足后，消费者的消费行为和消费兴趣也发生了转变，由共性追求向个性追求转型。而新经济时代另一个显著的营销特征就是由卖方市场转变为买方市场。也就是说，消费者的购买需求成为主导市场发展的风向。于是，个性化营销将成为未来市场营销的主流模式。生产者必须提供能够满足消费者个性需求的产品，才能在市场竞争中生存下去。而共性特征较多的产品及营销模式，将无法再吸引消费者的兴趣，也无法激发消费者的购买欲望。同时，个性化营销往往采取“一对一”的营销模式，可为消费者提供更加完善、更加适宜的营销方案，有助于提高产品营销的精准性。从企业角度来看，个性化营销采取“以需定产”的方式，有助于企业的“零库存”管理，大大降低生产型企业的成本消耗，同时也为企业积累了更加精确、忠诚度更高的客户资源。趋势三，网络营销优势更加明显。

不可否认，自20世纪90年代末，全球已进入网络营销时代。特别是近年来，随着信息技术的发展，电子商务得到了迅猛发展，加之微信、微博等移动客户端信息渠道的成熟，网络营销在潜移默化中已走进人们生活，并成为营销模式中不可或缺的一种，也是企业在信息时代生存下去的另一个重要渠道。尤其对于生产企业而言，避开中间环节，与消费者建立“一对一”的沟通，直观地了解消费者需求，有助于生产企业迅速修正产品问题。更为重要的原因是，网络营销进行的信息推广更符合当前消费者的阅读习惯和信息获取渠道。用消费者最为喜欢的方式进行营销信息推广，才能更好地抓住消费者的兴趣。趋势四，绿色营销将成为主流。新经济时

代的另一个重要特征是能源紧缺、环境恶化。随着消费者环保意识增强，对于高污染、高耗能产品的需求量大幅下降，而向消费者提供科学含量高、无污染、节能型产品的绿色营销更易被消费者接受。绿色营销的范围较为宽泛，几乎涵盖了社会经济发展的方方面面，从消费者日常衣食住行到国家经济可持续发展。在新经济时代，企业要想生存下去，就必须学会运用绿色营销观念进行市场营销，从产品包装到营销战略实施的各个环节，都应以绿色营销战略为主导，以提高消费者生活质量、优化消费者生存空间的出发点，才能赢得消费者的支持。同时，绿色营销有助于企业树立具有社会责任感的形象，提高企业的社会知名度，为企业增加社会效益。放眼全球经济环境，绿色营销已被各国消费者所接受，也成为企业迎合消费者需求、生存发展下去的必要武器。在产品趋向同质化、服务趋向标准化的今天，市场营销在企业生存与发展中占据越来越重要的地位。企业要切实推广产品、推进项目、提升品牌知名度，就必须迎合新经济时代的特征，抓住知识营销、个性化营销、网络营销和绿色营销的主旋律，发挥市场营销的优势。未来市场营销将继续向多元化、个性化方向发展，网络营销所占的比重会越来越大。企业要生存和发展下去，就必须遵循新经济时代规律，运用新经济时代的市场营销策略来武装自己，增强自身的核心竞争力，才能在复杂的经济环境中持续发展下去。

参考文献：

[1]陆伟. 浅谈新经济时代企业人员的学习问题[j].东方企业文化, (14): 70.

[2][美]菲利普科特勒. 市场营销原理[m].郭国庆, 译. 北京: 清华大学出版社: : 7.

[4]刘一铭. 经济虚拟化对宏观经济稳定的影响[j].经济, (12): 31.