

市场营销学课程论文(汇总5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。相信许多人会觉得范文很难写？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

市场营销学课程论文篇一

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。

市场营销学课程论文篇二

管理产品，交易，营销市场，良好，购买者，卖者，营销者

本文所分析的市场主要是指交易的地点和场所，即马克思所界定的“狭义的市场”，诸如集贸市场、小商品批发市场、农产品批发市场等形式。

“建一个市场，兴一门产业，富一方经济”曾是农村市场经济发育过程中一幅形象生动的画卷。许多地区正是由于通过兴建市场，带动了地方经济的发展。一段时间内，投资兴建市场成为经济活动中的一大热点。但是问题也很快显露出来，不少市场生意清淡，日趋衰落几近“空壳”，还有许多市场完全闲置。调查中，笔者见到不少杂草过膝的“机动车交易市场”，天天晒地皮的“农产品批发市场”和卷帘门紧闭、空荡荡寂静无声的工业品交易中心，也见到一些昔日十分繁荣、人气兴旺的市场在二期三期扩建工程后却走向衰败。

一个市场的兴衰成败，有着十分复杂的原因。对市场的经营管理是否得当，是其中一个带有普遍性的十分重要的变量。而这正是目前被人们所疏忽的。本文试图从营销管理[marketingmanagement]的层面对此作一些分析。

投资兴办一个市场，其目的是要有一定的回报。这种回报可

能是直接的经济利益的回报，也可能是通过带动当地经济的发展、增加税收等方面间接的经济利益上的回报。因此，建市场可以界定为一种经济行为，无论投资主体是政府还是其他经济主体。另一方面，投资兴办市场的目标是吸引和方便交易者，以便从他们的交易额中得到回报。投资者提供了一种“交易便利”，而进场交易者，则是这种便利的需求者和使用者。可见，市场建设者与市场交易者之间的关系实质上是一种交换关系。由于前者是相对主动积极的一方，构成实际的“营销者”，而后者则构成前者的“市场”（顾客），这种关系是可以纳入到营销管理的分析框架加以分析的。

在市场活动中，市场的投资兴办者和市场的使用者构成“营销者—顾客”关系。市场的使用者分两类主体：售卖者和购买者，当然他们之间构成另一层面的“营销者—顾客”关系。

市场的使用者——不管是其中的售卖者还是购买者，他们在市场的投资兴办者——市场的营销者所提供的“适宜的场 所”相遇、发生交易、实现各自的目的。由于使用了这种“适宜的场 所”得到了“交易的便利”而向市场的营销者付费（摊位租赁费、市场管理费及其他费用）。当然这种付费在形式上是由其中的一方——售卖者统一“理单”的。可见，“适宜的场 所”是市场的营销重点，而“交易便利”则是顾客价值之所在，也是市场的营销核心。

那么，什么样的场所是“适宜的”？“交易便利”的标准是什么呢？显然，对售卖者而言，是足够多的购买者和低廉的交易成本；对购买者而言，则是足够的售卖者和低廉的交易成本。所以最终答案可以明确地归结为一个：最有利于汇集售卖者和购买者之间的交易且交易的成本费用最小。因此如何汇集市场交易，如何降低市场上的售卖者和购买者之交易成本，是市场的营销管理者必须考虑的头等大事，因为这是顾客的核心价值和利益所在。

具体而言，以下一些方面体现着售卖者和购买者的利益，决

定着能否汇集足够的交易和交易成本的大小，是市场营销的主要方面。

□□合适的地点：要求市场的营销者在投资建设市场时广泛研究，科学选址。

（2）合适的时间：要求市场的营销者确定合适的开市时间。

（3）合适的设施：要求市场的营销者提供适当的附加设施，方便交易。

（4）良好的秩序：要求市场的营销者加强管理，建立良好的市场秩序。

（5）良好的形象：要求市场的营销者重视市场的形象建设，建立美誉度。

（6）良好的知名度：要求市场的营销者重视市场的宣传，扩大影响，提高知名度。

（7）适度的规模：要求市场的营销者注重研究和分析，搞好发展规划。

（8）低廉的费用：要求市场的营销者适度收费。重视市场使用者的经济利益。这八个方面的营销管理任务，可以通过具体的营销组合加以落实和完成。

市场的营销策略在战术层次落实在营销组合4p's方面，和一般的产品营销不同，市场的营销不需要考虑分销渠道决策方面的任务。

在现代营销管理的分析框架中，能够提供给顾客（市场），满足其需要和欲望的任何事物都构成产品的范围。而且围绕某种核心利益（价值），产品还是一个呈现层次性并具有扩

展性的“产品的整体”概念。

在市场所提供的“产品”中，其核心产品（价值）是“交易便利，成本低廉”，其形式产品是“合适的地点”、“合适的时间”、“合适的设施”，其扩展产品（附加产品）是“良好的秩序”、“良好的形象”、“良好的服务”、“良好的知名度”等等。市场的产品策略，包含了上述诸多方面的决策。

市场的特殊性在于是在我选定的地点等待售卖者和购买者前来相遇并发生交易，可见这个地点十分关键。其他工作再出色，如果选址不科学不合理，这个市场成功的可能性不会很大。调查中发现，很多空壳市场之所以空壳，选址不科学是十分明显的“先天性”缺陷。调查中还发现一些城市中建设的“农贸市场”冷冷清清，而附近的“马路市场”生命力十分顽强，有关管理部门屡禁不止，除了管理上的问题外，选址的不科学可能是其中十分重要的原因。

选什么样的地点是科学的呢？答案是能够汇集足够多的交易者且交易费用最小的空间区位点。对售卖者而言，购买者越多，成交的可能性越大，越有价值；空间距离越近，或交通运输越方便，交易成本越低，越有价值。对于购买者而言同样如此。当成交的可能性与空间距离不一致时，会呈现某种替代，最终会形成一种动态的均衡。这种均衡表现为市场具体的辐射范围或“商势圈”（关于市场建设中商圈理论的应用笔者已另撰文分析，见《中国流通经济》2000年第一期）。所以，成功的市场在区位上会有某些共性，形成种种市场模式：或者是一种产地市场，如义乌小商品市场、常熟招商城，这类市场由于靠近生产基地容易汇集足够多的售卖者，以致购买者觉得跨越一定空间距离依然有交易的便利和低廉的采购成本。或者是一种销地市场，这类市场能汇集足够多的购买者，以致售卖者觉得跨越一定空间距离依然划算，如诸多的城市农贸市场。或者是一种中转型市场，这类市场因为交通运输特别方便，以致售卖者和购买者都觉得在这个点上交

易，完成一次转手是一种节省交易成本的形式。

因此，科学选址应该考虑：一是能否汇集足够多的售卖者，如在某个产品的产地建市场的成功可能性较大。二是能否汇集足够多的购买者，例如，城镇农贸市场能否成功关键在于能否汇集和方便足够多的购买者，所以规划布局很重要。三是是否处于大的流通的中间地带，作为中转地能在商品流通特别是“物流”中明显节省交易成本。调查发现，不成功的市场绝大多数不符合上述三条中的任何一条，许多地方政府的热情很高，但没有作认真研究，凭想象造市场，认为只要有市场就会引来交易，还美其名曰“栽下梧桐树，引得凤凰来”，殊不知，“凤凰”栖树，是趋利而择，凭空造市，没有区位优势，造出来往往只是“壳”而很少能成为市。

重视市场的硬件建设，忽视市场的“软件”建设是目前许多地区市场建设中一个普遍存在的问题。硬件设施不断上档次，从露天市场变成全天候室内市场；从一期工程到二期三期工程扩建，许多地区确实舍得投入，但市场的生意并没有同步兴旺，有些市场甚至不如从前。通过调查我们发现，这里存在两个明显误区。一是硬件设施的建设脱离实际的需要。盲目上档次，追加投入最终加重了“交易者”的负担，减少了他们的赢利空间，进而减少了该市场“价格”的优势，减少了该市场的广泛吸引力，导致生意日益清淡。二是忽视“软件”建设带来了一系列的问题。这一点更突出。有的市场缺乏良好的秩序，不法商贩欺行霸市；有的市场假冒伪劣横行，声誉日益败坏；有的市场治安不力，交易者蒙受损失，缺乏安全感；有的市场帮派林立恶性竞争；有的市场缺乏良好的服务等等。所有这些最后的共同结果是增加了交易成本和费用，销蚀了该市场的核心利益，从而失去了市场存在的基础，逐渐空壳。

现代营销管理强调产品的整体性、层次性和拓展性。对于“市场”这个产品也是一样。场所、地点、设施只是其中表层的东西，仅仅只是提供给顾客的价值“载体”，营销

管理的任务是提供给顾客一种“综合价值”（利益），而不仅是载体本身。对于顾客而言，“合适的地点”、“合适的设施”、“合格的时间”、“良好的秩序”。“良好的形象”、“良好的服务”都是其利益的构成。因此“市场”这个产品同样是一个丰满的整体。拓展市场建设的工作范围，纠正忽视“硬件”建设的偏差，为顾客提供更多的价值和利益，是目前市场的营销管理中需要重视的一个方面。

在市场的营销管理中，价格策略表现为各种形式的收费，包括摊位的租赁费、管理费以及各种有偿性服务的收费决策。在市场收费中，有些收费属税费和行政性规费，除去这一块以后的其他收费则属于市场的营销者价格决策的范畴。在市场的营销管理活动中，不少市场投资者存在认识上和工作上的偏差。认为一个市场在一定的区域内具有相对垄断性，因此，市场一旦建成就是“聚宝盆”，就是“提款机”。所以巧立各种名目滥收费，使商贩们不堪重负、怨声载道，许多市场由此而衰。

我们认为在市场上存在着三方主体同时进行着两场交易游戏。作为市场投资者的市场的营销管理者和作为市场服务需求者的售卖者（商贩）、购买者，在市场的营销管理者与售卖者、购买者之间存在着交易游戏，在售卖者与购买者之间存在着另一场交易游戏。从动态上看，两场游戏得以维持的前提必须是“三赢”。“双赢”或者是“单赢”都是不可持续的。三者之间是一种“一损俱损，一荣不是荣”的相互寄生关系。市场定价过高，首先影响售卖者的利益，影响其经营成本和商品价格，进而影响购买者的利益，最终使市场失去吸引力。一个缺乏广泛吸引力的市场不可能是一个成功的市场。当然，售卖者不能赢利的市场也不可能长期存在。所以必须是“三赢”，而且作为市场的营销管理者必须首先考虑和帮助售卖者和购买者“双赢”，在这个基础上达成自己的赢利。从营销实践看，正反两方面的例证实在太多。为什么各地的马路集市屡禁不绝，而规划建设的农贸市场商贩却不愿进场？各种繁重的收费就是一个重要原因。为什么浙江市场能成气候，

从小小的集市发展出一个个大型专业市场，同样和良好的服务、优惠的入市条件有密切关系，广泛吸引全国各地的厂商和商贩进场交易，最终形成辐射全国，甚至东南亚的大市场、大流通格局。

在一定的区域内，市场是否存在垄断性，值得怀疑，除非这种垄断是由区域发展规则所规定的行政性垄断，但即使是这样的垄断也是很脆弱的，如果不能实现上述“三赢”，同样不能生存。

实际上，从市场的价格构成看，十分明显的成本特征是其成本结构中主要部分是固定成本，而变动成本所占比例甚小。这样的成本结构适用“薄利多销”的原则，只要能吸引足够的客流量，增加成交额，就能从薄利中盈大利。在市场开放初期或缺乏人气的特殊时期，甚至可能采用只考虑弥补变动成本的“边际贡献定价法”吸引售卖者进场。这是培育市场的“造市”手法之一。

促销是一个十分重要但普遍没有引起市场营销管理者重视的问题，和铺天盖地的商品促销相比，有关市场的广告宣传和和其他促销活动寥若晨星。其实，市场的促销同样十分重要。一个市场的吸引力有多强，辐射圈有多广，商势圈有多大，都和这个市场的知名度有密切的关联。通过有力度的促销，通过市场知名度和美誉度的提高，市场完全可能进一步拓展其商势圈的空间范围。曾有媒体报道，某非法废旧机动车市场一经媒体曝光竟使其生意火红偕于先前。这从反面佐证了市场促销的功效。从流通经济学的角度讲，市场是经济活动中“商流”“物流”“信息流”的汇集点，其中信息流是商流和物流的基础，畅通的信息有助于商流和物流的进一步壮大，各种“流”越是通畅顺达，越有利于流通的实现，有利于这个汇集点对外扩展，而市场的促销从中起到了润滑的作用。

市场的促销方式很多，广告、宣传报道是最适宜的方式，因

为这两种方式具有覆盖面广的性质。市场的营销者应该增加促销预算，在提高知名度和美誉度上下功夫。对于市场的营销者而言，市场的知名度和美誉度是其最重要的最有价值的财富之一，有了知名度和美誉度才能“招天下商客”，才能兴旺发达。

市场的兴衰除了和上述战术层面的营销管理把握正确与否相关以外，和环境变迁也有着密切的联系，深受其影响。深入分析市场面临的环境因素及其变化趋势，及时调整营销规划和营销方案是市场的营销管理中的又一项重要任务。

影响市场兴衰的环境因素很多，有政治法律方面的因素，诸如市场管理方面的法律、法规、行政规章等等。也有社会文化方面的因素，诸如人们的价值观念、经商传统等等。调查中发现浙江不愧为“市场大省”。一是浙江的各类市场数目繁多，规模大，经营繁荣；二是全国各类市场中的经营者浙江籍的为数最多，各地市场的摊位几经易主，最后大多会落入浙江人手中；三是全国各地市场中特别是工业品、日用品、小商品大多为浙江货。这种现象可能只有在社会文化层面才能找到最终答案。除此之外还有经济环境方面的重要影响因素，诸如产品结构、商业周期、经济发展阶段等等

还有自然环境方面的各种影响因素和技术环境方面的各种因素影响，诸如交通运输条件、自然条件、通讯技术、物流技术、商流技术等等。环境因素对市场的影响是客观存在的，其影响可能是正面的影响，也可能是负面的影响。前者是一种新的潜在发展机会，而后者是一种“环境威胁”。作为市场的营销管理者要能够充分发掘和利用有利于市场兴盛繁荣的因素，同时识别各种现实的和潜在的“环境威胁”，采取一定的措施消除和避免其不利的影 响。这是现代营销管理的一种基本思路，在市场的营销管理中同样十分有效，需要营销者足够重视。

一个市场的存在和发展必定有其存在和发展的合理性，这种合理性表现为某些相对的“优势”，这种优势是市场发展之

本。

□□区位优势，例如靠近产地，容易汇集厂商；靠近交通运输枢纽有利于降低物流成本等等。

(2) 信息优势。由于有足够的信息流，能灵敏反映市场的供求状况变化，发现“真实价格”。

(3) 声誉优势。良好的声誉能增加交易者彼此的信任感，减少其风险预期和交易成本。优势越明显，就越具备吸引力，越有可能成“市”。缺少优势的市场最终可能只是“宽”，不大可能是兴旺发达的“市”。因此，作为市场的营销管理者，营造出自己独特而又明确的相对优势是营销管理中的战略性任务。

不同的市场之间会有一定的竞争。这种竞争主要表现为对购买力的分割。在城市农贸市场布点、工业品市场规划等方面这一点尤为突出，规划布点不合理会影响市场的发展。但市场之间的竞争有时会是一种共生关系，甚至是互补关系。这主要是因为市场在空间上的集中，有利于汇集更多的信息，从而实现信息优势的增效，构建出一个影响力更大覆盖面更广的市场群。因此在市场营销管理中，竞争性营销策略的设计有别于其他产品的营销。互补、共生、优势放大（增效）是处理竞争关系时必须认真研究、充分利用的重要方面。

总之，市场的营销和其他产品的营销一样必要。重视市场的营销有利于提高市场的经营管理水平，更好地满足市场参与者的需要，也是提高市场效益的重要方面。将现代营销管理的框架和方法引入市场的经营管理活动之中，有助于目前市场管理中许多问题的解决，有助于市场的兴旺发达。

市场营销学课程论文篇三

摘要：本文从介绍市场营销理念的发展历程入手，并对近年

来学者提出的营销新理念进行关注，着重介绍了高效率消费者回应、文化营销、顾客需求理念、网络营销理念、绿色营销等理念。最后提出一系列应对企业市场营销理念创新的措施，从而使企业必须跟上时代步伐，不断适应营销发展的新趋势，创新营销理念，步步领先，并最终获胜。

关键词：营销理念；创新；发展历程；措施

1企业市场营销理念创新的发展历程

传统的市场营销理念从总体上来说，包含生产导向型、产品导向型、推销导向型、市场营销导向型等几种类型。这些营销理念的演变，正是营销理念不断创新的历史。

2关注市场营销新理念

2.1整合营销理念

整合营销是一种将各种营销工具和手段的系统化组合，根据环境的变化个=和发展进行灵活的动态修正，以使交换双方在交换中实现价值满足并达到价值增值的营销理念与方法。

2.2文化营销

文化营销主要包括以消费者的差异性文化需求为导向的市场营销观念，具有丰富多彩的文化品格的营销策略组合与以文化观念为前提的营销手段和营销服务。

2.3网络营销

随着it技术和现代物流的发展，电子商务近年来得到突飞猛进的发展，互联网成为一个越来越重要的销售战场。网络营销即是指借助于互联网或因特网实现的营销。与传统营销相比，网络营销通过网上虚拟商店(电子商店)为消费者提供商品或

服务，公司无需设立店面、店房、装饰、摆放货品、服务人员等，只需在网上设立自己的网址，利用网上收集到的信息，通过经销商送货上门，方便快捷，因而经营成本大大降低。

2.4 绿色营销理念

所谓绿色营销，是指将绿色、环保等概念在产品的营销过程中凸显，并以此来选择和确定营销策略组合，从而吸引顾客的营销理念。绿色营销强调企业从保护环境充分利用资源和担社会责任的角度出发，在产品研制、开发、生产、销售和售后服务等各个环节中采取各种环保、节能的措施，最终实现企业利益、消费者需求和社会长远发展三方面的综合平衡。绿色营销理念是随着环境、资源问题越来越严重、环保和节约意识在消费者和整个社会中逐步得到认同而产生的，而且，随着这种认同的不断普及，人们对绿色产品的需求也必然将越来越大，绿色营销理念也必将在企业营销中获得更多的重视和应用。

3 应对企业市场营销理念创新的措施

3.1 重视企业营销人员培育与管理

第一，变过去单一考核销售额的目标考核体系为多目标考核体系，将考核的指标由单一销售额变为销售量、回款率、新客户开发率、销售增长率、客户满意度、市场占有率等多项指标。第二，适当提高基本工资，建立富有挑战性的激励制度，并帮助营销人员做好职业生涯规划，将营销人员的个人发展与企业的发展紧密结合起来。

3.2 制定营销策略

因地、因时制定进入市场策略，是实现企业管理目标的关键。企业的自身条件不同，所处的环境不同，相应的营销策略也不尽相同。在市场经济条件下，根据市场因素分别制定不同

的营销策略进入市场：在目标市场价格和质量要求不高的情况下，可采取在国内注册生产，在国外销售的策略；当市场价格压力大，质量要求不太高的情况下，可在若干地区(含国内外)设立总部，协调处理不同地区生产和销售，即采用国际市场化策略；当市场价格压力不大，质量要求高的情况下，针对不同国家的消费习惯、不同消费需求、不同消费层次，生产不同质量、不同品牌的产品，即市场细分策略；当市场价格和质量要求高，为保证必要的生产和销售批量，可采角跨国经营策略。

3.3 灵活运用各种市场竞争策略

3.3.1 靠创新取胜。根据市场需求研制新产品、开发新品种、改进旧产品，以设计新、造型新、工艺新、款式新、装淡新的产品来迎合消费者日新月异的需求。创新的目的在于创造需求创造顾客。

3.3.2 靠优质取胜。建立一套有效的产品质保证体系，把有限的资金投入设备更新和技术改造上，将生产观念由粗放式向集约式转变。用名牌、优质、高价的产品进军国际市场。

3.3.3 靠价廉取胜。价格仍然是企业跻身国际市场的重要竞争因素。以微利或保本为手段将产品迅速渗透目标市场。用“价廉物美”的形象赢得顾客。站稳脚跟之后再逐步以非价格竞争手段代替价格竞争手段来确保已经获得的市场份额。

3.3.4 靠联合取胜。当今世界处在一个既联合又竞争的时代。国内企业要在自愿自发的基础上联合起来，走实业化、集团化、国际化的道路。而且还应同国际大企业集团联合与国际大金融财团联合发展大经济，开拓世界大市场。

总之，营销是企业经营活动的中心，企业的成功首先来自于营销的成功。21世纪，是一个以发展与创新为特征的时代，传统的营销理念早已落伍于飞速变化的市场。因此，企业必

须跟上时代步伐，不断适应营销发展的新趋势，创新营销理念，才能步步领先，并最终获胜。

参考文献

1刘王工。建立市场营销新理念开创企业经营新局面[j].广州市经济管理干部学院学报，2001(9)

2吕群智。企业营销新理念[j].内蒙古科技与经济，2006(10)

3张蕴如。教你如何应对营销新理念[j].政策与管理，2001(7)

4李平[ecr]营销新理念[j].江苏商论，1999(8)

市场营销学课程论文篇四

信息时代的到来，颠覆了很多传统的管理理念和管理方式。市场营销策划人才管理与培养始终处于企业管理的辅助地位，尽管多数企业一味倡导营销策划人才战略，但是在应对市场营销策划人才培养问题上，始终处于被动局面。树立科学培养营销策划人才观念，完善以人为本的人才培养制度，是企业在激烈的市场竞争中缩减成本、降低风险，步入可持续发展，保持盈利能力状态的关键。

：市场营销学年论文

一、

市场营销环境不断地创造新机会和产生危机，市场营销环境是一个多因素、多层次而且不断变化的综合体。其特点主要表现在：

（一）客观性。企业总是在特定的社会经济和其他外界环境条件下生存、发展的，企业只要从事市场营销活动，就不可

能不面对着这样或那样的环境条件，也不可能不受到各种各样宏观或微观环境因素的影响和制约。

（二）差异性。市场营销环境的差异性不仅表现在不同的企业受不同环境的影响，而且同一种环境因素的变化对不同企业的影响各不相同。企业必须采取不同的营销策略才能应付和适应这种情况。

（三）相关性。市场营销环境是一个系统，在这个系统中，各个影响因素是相互依存、相互作用和相互制约的。这是由于社会经济现象的出现，往往不是由某一单一的因素所能决定的，而是受到一系列相关因素影响的结果。

（四）动态性。营销环境是企业营销活动的基础和条件，这并不意味着营销环境是一成不变的、静止的，企业的营销环境总是处在一个不断变化的过程中，它是一个动态的概念。

（五）不可控性。影响市场营销环境的因素是多方面的，也是复杂的，并表现出企业不可控性。这种不可控性对不同企业表现不一，有的因素对某些企业来说是可控的，而对另一些企业则可能是不可控的；有些因素在今天可控的，而到了明天则可能变为不可控因素。

（六）双重性。市场营销环境具有双重性，即市场机会和环境威胁并存。营销环境变化，会滋生出对企业具有吸引力的领域，带来营销的新机会。同时，也可能出现不利于企业营销活动的因素，由此形成挑战，带来威胁。

市场营销环境通过对企业构成威胁或提供机会来影响企业的营销活动，企业需要适时进行市场营销环境分析，监测跟踪市场营销环境发展趋势，发现市场机会和威胁，从而调整营销策略以适应环境变化。

（一）PEST分析法 PEST分析法是市场营销外部环境分析的基

本工具，它通过政治的〔politics〕经济的〔economic〕社会的〔society〕和技术的〔technology〕角度或四个方面的因素分析从总体上把握宏观环境，并评价这些因素对企业市场营销活动影响，根据国家政治法律制度、产业经济政策、人文社会环境和新技术革命带来的富有吸引力的领域、未来挑战和威胁，从而准确地制定企业战略目标、产品和市场规划等。

（二）波特五力模型分析法。迈克尔·波特在1980年出版的《竞争战略》一书中，识别出有五种力量决定一个市场或细分市场的长期内在吸引力，这五种力量是：同行业竞争者，潜在的新参加竞争者，替代品，购买者和供应商。企业面临的威胁来自于：细分市场内激烈竞争的威胁；新竞争者的威胁；替代产品的威胁；购买者侃价能力加强的威胁和供应商侃价能力加强的威胁。为应对来自五方面的威胁，企业可采取的对策有价格战、广告争夺战、产品推陈出新、细分市场壁垒、替代品价格趋向、与顾客和供应商的一体化联盟等。

（三）swot分析法麦肯锡咨询公司的swot分析，包括分析企业的优势〔strengths〕劣势〔weaknesses〕机会〔opportunities〕和威胁〔threats〕swot分析法实际上是对企业内外部条件各方面内容进行综合和概括，分析组织的优劣势、面临的机会和威胁，从而采取增长、扭转、防御和多元化等对策。市场营销全过程的实质规定性，就是商品交换的过程。市场营销学的根本任务就通过努力解决生产与消费者的各种分离、差异和矛盾，使得生产者方面各种不同的供给与消费者或用户方面各种不同的需要与欲望相适应，具体地实现生产与消费的统一。因而，市场营销在求的社会生产与社会需要之间的平衡方面发挥着重要的作用。

市场营销学课程论文篇五

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。