

最新大学生劳动教育相关论文题目 大学生劳动教育论文(通用5篇)

报告在传达信息、分析问题和提出建议方面发挥着重要作用。报告帮助人们了解特定问题或情况，并提供解决方案或建议。下面是小编带来的优秀报告范文，希望大家能够喜欢!

营销毕业论文开题报告篇一

在市场经济快速发展的情况下，电力行业加快了体制改革深入进行，当前电力市场存在着供需之间的严惩矛盾，传统的电力营销理论已越来越无法解决当前电力市场发展的需求，所以需要在这种情况下，严格遵照电力市场的发展博采众长，使电力企业的各项生产经营活动能够更好的服务于电力营销，采取切实有效的营销策略，从而实现电力企业的商业化运作，提升电力企业的竞争能力，进一步加大电力市场的开拓。

1、电力市场营销的作用及地位

1.1 市场营销关系供电企业存与发展

营销部门作为电力企业的业务核心部分，其需要按照国家统一制定的电价进行电能的销售工作，而且还需要承担电费回收及线损管理等任务，所以营销工作开展的好坏直接与电力企业整体效益的实现及在市场竞争中的地位具有十分紧密的联系。

1.2 市场营销影响电力企业规划方向

电力企业营销作为电力企业的窗口服务，其直接面对市场，同时为广大客户提供服务，其在电力企业生产经营过程中发挥着导向作用，与电力企业的整体规划存在着必然的联系。

1.3 市场营销反映供电企业形象

在电力市场中，电力营销需要面向市场，通过高效、协调统一的营销体制来对千家万户提供良好的服务，不仅需要确保营销服务的质量，而且还要确保业务的周期的缩短，从而更好的满足用电客户的用电要求，使电力营销工作的根本目标得到实现。

2、我国电力营销市场的现状及存在的问题

2.1 电力市场竞争日趋激烈

目前由于各种低碳清洁经济能源的出现，使电力市场的竞争越发的激烈，这对于电力企业，不仅面临着严峻的挑战，而且也迎来了良好的发展机遇。

2.2 供电企业营销队伍素质需进一步提升

由于当前电力市场的不断完善，这就对电力企业营销人员提升出了更高的要求，但在当前我国供电企业营销队伍中，普及存在着人员结构不合理的现象，营销人员年龄较大，而且文化素质较低，对新事物接受的能力较强，对当前新营销管理系统的应用存在着较大的不适应性。再加偏远地区供电企业在用工管理上较为落后，营销人员在观念上还处于较为闭塞的状态，对当前大市场和大营销的理念不了解，更谈不上服务意识，这在很大程度上制约了我国电力企业营销工作的开展。

2.3 电力营销滞后于用户需求

在电力营销过程中，对很大一部分终端用户的需求不了解，不能根据客户的需求来缺额完整的营销服务体系，不仅影响了电力营销的正常进行，而且也对市场的正常发展带来了一定的影响，目前电力营销市场中存在着有效需求与电力结构

之间的矛盾，居民用电的需求得不到很好的满足。

2.4 市场营销手段有限

目前电力营销队伍由于受到自身素质的限制，在观念上还较为落后，而且缺乏责任感，客户的基础信息存在着不完善的情况，不能深入到用电的需求及用电潜力进行调查和分析，对用户在生产经营过程中容量的增减情况不能及时进行掌握，导致电力市场的开发受到了较大的制约。

3、创新电力营销管理

3.1 更新电力营销理念

一是树立以市场为导向的营销理念。加强需求侧管理，把握市场发展动态，对电力市场的潜力以及未来市场情况都要做出一定程序的评估，并以此为依据及时制定或调整发电、售电等生产经营目标，及时调整电力营销策略，有效开拓市场。

二是树立以用户需求为导向的营销理念。电力营销需要做到一切以用户为中心，树立优质、可靠的供电理念，通过对供电网络的完善，从而更好的为用户提供优质的服务，通过先进的通信和网络技术，严格的管理和监控措施，从而确保为用户提供的服务的优质和高效。

三是树立以客户为中心的服务理念。利用现代化手段健全电力营销的功能环节，提高服务质量和效率，同时企业内部机构设置、业务流程能够满足顾客需求导向要求，建立社会化服务体系，提高服务知晓率，并尽可能降低服务成本。

3.2 创新电力市场营销策略

一是低碳环保产品策略。清洁、高效、快捷是电能的优势，使用电能符合国家的环保能源政策，受到国家政策的支持和

能源用户的重视，以此为契机作为能源市场的切入口，在宣传和推广上打出环保能源的品牌，并成为形象设计的主要特点。

二是弹性灵活的价格策略。积极推行新的电价政策，处理好电度电价和基本电价的比例关系，在电价中充分考虑各类费用因素，建立梯度电价体系，对不同类型的电力用户采取差别定价，争取最大的市场份额。

三是丰富多样的促销策略。在电力营销策划时，需要加强利用多种促销手段，来进行全方位的促销活动，使电力企业与用户之间能够加强信息沟通，通过为电力用户提供完整、及时的用电信息，从而增强用户对企业的信任感，打造良好的企业形象，为电力企业的健康发展奠定良好的基础。

四是细分市场客户群。通过电力用户市场细分，可掌握市场负荷的变化规律，研究不同客户不同时间的用电规律和发展需求，采取弹性灵活的电力价格，扩大供电销售。

3.3 加强电力企业自身建设

一是要优化供电品质，提高供电品质的基础是电网的建设与运行管理。二是要建立社会监督渠道，加强舆论监督和群众监督。三是电力企业中职工、干部应逐步转变自身的经营思想，在信息技术支撑下，努力提高电力企业职工队伍建设和管理系统升级，不断提高对电力需求侧的服务和管理水平，进一步拓宽电力市场份额，促进电力企业整体经济效益的提高。

3.4 创新企业的大客户

为了满足大客户的用电需求，要开展针对性的服务，在现实营销中进行细分。在细分之后，营销人员能够更懂得如何细致地创新产品、业务以及大客户的自身需求。在特定的细分

和稳定的消费客户，并且具有一定规模的效益时，企业就可能把握住业务创新的首要机遇。电力企业应对大客户进行针对性的营销策略研究，始终坚持市场的导向作用，对客户进行深入的调查和了解，掌握其行业的发展和需求趋势，对竞争的市场局势有所掌控，从容制定出有效的价格、营销、和服务的竞争策略。

4、结束语

目前我国电力企业体制改革得以深入进行，相关法律法规也不断的完善，这为电力企业营销的开展提供了良好的契机，电力企业需要及时转变观念，根据市场需求不断调整企业的营销策略，在发展中进行不断创新，确保服务和销售的质量，加快电力企业健康的发展。

营销毕业论文开题报告篇二

选题目的和意义：

一、选题目的

二、选题意义

理论意义：沿用现代企业“以客户为中心”的管理理念，进一步从满足消费者需求层面探讨怎样制定市场营销策略，怎样实施市场营销策略等相关理论。

与本课题相关的研究文献和理论观点综述：

市场营销策略是企业以顾客需要为出发点，根据经验获得顾客需求量以及购买力的信息、商业界的期望值，有计划地组织各项经营活动，通过相互协调一致的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略，为顾客提供满意的商品和服务而实现企业目标的过程。

1.4p营销组合策略

随着市场营销理论研究发展，出现6p□10p□11p策略都是4p营销策略的扩展，其核心仍是4p□

(1) 产品组合策略

(2) 价格策略

(3) 渠道策略

(4) 促销策略

2.4c营销策略

1990年美国学者劳特朋首次提出了用4c取代传统4p□为营销策略研究提供了新的思路，相比而言□4c更注重以消费者需求为导向，与市场导向的4p相比□4c在理念上有了很大进步与发展。但从企业和市场发展趋势看□4c抑制了企业的主动性和创造性。

(1) 消费者

(2) 成本

(3) 便利

(4) 沟通

3.4r营销策略

20世纪90年代中期，美国学者舒尔茨(z)提出的4r阐述了一个全新的市场营销策略的4个新要素□4r以竞争为导向，在新的哲学层次上概括了营销的新框架，它将企业的营销活动提高到宏观和社会层面来考虑，提出企业与顾客及其他利益相关

者应建立起事业和命运共同体，建立、巩固和发展长期的合作关系，强调关系管理而不是市场交易。

(1) 与顾客建立关联

(2) 反应

(3) 关系

(4) 回报

主要研究内容：

一、相关理论概述

(一) 市场营销策略的概念

(二) 市场营销策略的主要内容

二、惠利佳超市中老年女装的营销策略现状

(一) 惠利佳超市简介

(二) 惠利佳超市中老年女装营销策略现状分析

三、影响惠利佳超市营销策略制定实施的主要因素分析

(一) 影响惠利佳超市营销策略制定实施的主要因素概述

(二) 影响惠利佳超市营销策略制定实施的主要因素具体分析

四、惠利佳超市中老年女装在营销策略中存在的问题

五、惠利佳超市中老年女装营销策略改进建议

完成论文的条件、方法及措施:

营销毕业论文开题报告篇三

企业作为市场经济中的行为主体，既要通过一系列的营销活动，赢得利润最大化；又要承担社会责任，保护相关利益者的利益，但目前很多企业为了最大限度地攫取利润，在营销中存在着无视社会责任的行为，这不仅危害了消费者、社会、社区的利益，同时也危害了企业自身的长远利益，所以，企业在营销活动中要主动承担企业社会责任，以进一步提高市场营销水平，促进企业实现可持续发展。

湖南农业大学李立清与李燕凌合著的《企业社会责任研究》一书，充分运用规范分析和实证分析两种研究方法，对当前企业社会责任的实施现状及其实施对策进行了分析论证。全书共分9章，虽然开篇就对企业社会责任进行了经济学、管理学、政治学、社会学的多方位思辨，但综观全书仍然以企业社会责任的标准化为论述主轴，在笔者眼里，从该书的题旨及其论述重点来看，《企业社会责任研究》一书实应是“企业社会责任标准化研究”。

在对中国企业社会责任标准化的论述中，作者是这样构想的：企业社会责任标准应该“首先是一种最大限度保护企业共同生存的企业社会规范；其次，是一种能够促使实现社会公正、公平的企业社会行为规范；第三，是一种保持民族先进文化的企业社会规范；最后，它必须是能够不断创造和谐社会建设新动力的企业社会规范”（第六章），在实施对策中，作者提到要分别从企业社会责任主体的角度、从规范内容的角度、从加强企业内部监督的角度、从加强企业外部监督的角度，修改和完善《公司法》、《企业法》、《劳动法》、《工会法》、《消费者权益法》等法律体系，政府也要加强对企业实施社会责任国际标准的科学引导。

从行文逻辑来看，作者首先从企业社会责任的思辨开始入手，

继而在企业社会责任标准化及其实施对策上，重点捉墨。其立意是明确的：我国企业无论是从自身发展需要还是从国际背景来看，实现社会责任标准化甚至是实现企业社会责任与诡计接轨是必要的。全文内容证明，作者是实现企业社会责任标准化的坚定支持者，并对sa8000标准垂青有嘉，其追求方向是值得肯定的，因为标准化的实行必然对于企业自身的管理目标以及企业的社会存在产生重要意义，对于实现社会公正、公平不失是一个有力手段。

但是，笔者，还是认为，中国的企业具有其独特的历史和文化背景，研究企业社会责任还有一个重要的方面就是从文化角度思辩责任本身。很明显，我国在儒家文化熏陶了几千年的背景中，几乎每个企业都具有“内紧外松”的特征，即对内部员工比较强调紧张，有的企业对待员工近乎苛刻；对外，企业则追求松弛，有的企业不惜捐出为数不小的资金换取宽松的竞争环境和中国传统看中的“面子”。从其生存生态来看，不可不说中国的企业有其生存之根，抛开企业的动机不言，作为实体它们也有追求企业社会责任的部分动力。

笔者还注意到，在作者提到的案例中，还提到sa8000标准甚至要求最低工资要达到当地和出口地所在国的最低标准，在中西劳动力市场价格及其不均衡的情况下，很明显是对劳动力密集国家所采取的一种贸易壁垒措施，是一种新型的贸易保护手段。应该看到□sa8000在某种诚度上代表了企业社会责任标准化的发展方向，但是我国企业大多数的竞争力还不强，甚至多数企业处于资本积累期，还没有太多精力去进行社会责任标准化运做，如果在这样一种情况下，植入作者主张的国际标准，可能会适得其反，扼杀企业发展。

在这里，笔者不妨提出一个构想：在我们承认企业社会责任标准化发展趋势的同时，要认清我国企业的发展现状，首先要保证在我国法律条件下企业的正当生存，其次，面对企业社会责任标准化，我国政府商务部门要采取必要的措施引导企业与企业、企业与认证机构进行谈判，提出“企业社会标

准化时间表”，按照我国企业发展的现状，分步骤、按行业逐步完成标准化建设。

营销毕业论文开题报告篇四

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、三洋等日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-年)：格力、美的等国产品牌不断扩张，春兰的市场份额下滑，日资产品的地位也在逐渐缩小。

第四阶段(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。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。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。截止到现在，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，在国内外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，以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。

研究对象与研究方法

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，急需优化管理方案。

营销毕业论文开题报告篇五

区域农产品品牌是指1个地域内1群农业生产经营者所用的公共品牌标志，其基础必定要有某1特定农业产业或农产品大量聚集于某1特定的行政或经济区域，形成了1个稳定、持续、明显的竞争集合体。许多名、优、特农产品具有明显的地域特性，打上了区域的烙印，如果脱离了特定地域，这些产品的市场认可度就会大打折扣，甚至被认为是假冒伪劣产品，因此农产品品牌多采用地域品牌，成为区域产品。

1、问题的提出及研究的意义

品牌的知名度要销售规模来体现，而销售规模要靠销售渠道的运作才能实现。分销渠道是区域农产品的车轮子，只有选择了好的可靠的分销渠道，才能使区域农产品方便、快捷、源源不断地转移到消费者手中。目前专门研究区域农产品品牌分销方式的还非常少见，与之相关的研究主要体现在对农产品销售渠道方面。

研究区域农产品品牌分销方式的选择有利于探索符合区域农产品品牌自身特色的分销方式。进行渠道创新，将给区域农产品品牌营销注入新的活力，焕发出蓬勃生机，有利于解决农产品普遍面临的产销矛盾，扩大区域农产品的销售半径，提高其品牌知名度，促进产品销售，培育区域特色农产品，实现农民增收。

2、国内外研究现状

(1) 国外研究现状

从约翰富兰克林克罗威尔(john franklin crowell)(1901)作的产业委员会农产品分销报告开始，国外学者就开始了农产品营销渠道的研究；韦尔德l[]d[]h(weld[]l[]d[]h)(1916)在《农产品营销》中，着重研究了农产品从离开农场后的营销过程，重点论述了农产品流通的渠道组织、商品交易、期货交易、拍卖和联合运输等；本杰明h希巴德(benjamin h[]hibbard)[]西奥多麦克林(theodore machlin)[]保罗d康沃斯(paul d[]converse)等(1921)分别在《农产品营销》、《有效的农业市场营销》和《市场营销方法和政策》中对农产品的合作营销、消费合作社、渠道组织交易方法等作了系统研究；韦尔德(1932)在其著的《农产品营销》中，对农产品的集中、储存、融资、风险、标准化、销售和运输等职能进行了研究，并对农产品的分销渠道特征、分销成本、中间商进行了深入的探讨。早期的农产品营销渠道研究，局限于流通领域的中间组织、渠道成本、渠道效率、渠道职能的研究，缺乏对渠道系统中的生产者和消费者的深入研究。在此之后，营销渠道研究领域相继出现了古典学派、管理学派和行为学派，不断对渠道理论进行完善。

20世纪90年代以来，营销学的主要代表有菲利普科特勒(philip kotler)[]劳伦斯g弗雷德曼(lawrence g friedman)和伯特罗森布罗姆(bert rosenbloom)等西方学者，其主流观点主要是利用渠道差异性使企业获得竞争优势，推崇进行渠道创新，创建企业渠道优势，为企业创造持久的1流销售业绩和竞争优势。在对影响渠道选择和决策因素分析时提出认为产品、市场和竞争因素、环境因素、技术因素、资金因素和市场生命周期因素都应该考虑在内。随着电子商务的发展，科学技术突飞猛进，提出了建立以顾客和竞争为导向的营销渠道系统。

(2) 国内研究现状

农产品营销在我国还是1个新的学科，对农产品营销渠道的研究更是不多见，但随着经济全球化的发展，越来越多的学者开始重视农产品营销渠道的研究，但多局限于从农业生产管理和农产品流通管理角度对农产品营销渠道发展观念、组织和形式的研究。

在国内，姚今观(1995)介绍了我国从建国以来至1995年间农产品流通情况，认为应该运用宏观手段和法律手段来进行管理；冯雷(1996)对农产品法定销售组织在市场运行中的条件和效应进行分析，设计出我国几种大宗农产品的市场流通模式；姚於唐(1999)认为提高市场营销能力是增强我国农产品竞争力的主要途径；程国强(2000)从国际农产品市场出发，提出培育农产品营销主体、发展农产品营销公司及创建农产品品牌是实现农产品比较优势的关键；李岳云(2000)认为影响农产品比较优势的因素不仅仅是品种问题，还有农产品加工问题、农产品在流通渠道中的储存、保鲜和安全保证问题，同时主张通过农民协会提高农民自我保护意识和在市场中的组织化程度；李崇光(2000)在其农产品营销研究中，运用了农业经济管理和市场营销学的理论进行交叉研究，克服了单独从生产领域或流通领域研讨农产品营销问题不够全面系统的缺陷；陆国庆(2001)提出区域农产品品牌是指1个地域内1群农业生产经营者所用的公共品牌标志，它是1种区位品牌；温思美(2002)提出了加快我国农产品批发市场尤其是农产品产地批发中心的建立，培育农产品市场中介组织，走企业办市场，企业管市场，市场企业化的农产品流通市场建设之路，并在此基础上对农产品流通渠道系统、渠道组织和渠道管理进行了创新研究；孙剑、李崇光(2003)在农产品营销渠道的系列文章中对农产品营销渠道进行了研究；李崇光(2004)主编的《农产品营销学》对农产品营销渠道进行了分析；冷志明(2004)在《我国农产品营销渠道的现状及其发展趋势》对农产品营销渠道的现状和发展趋势进行了研究；马惠兰、蒲春玲(2004)提出区域农产品比较优势的概念界定和市场选择，以确保区域

农业生产与发展在竞争市场中保持优势;郭素贞、唐立新(2006)通过分析农产品的特点,比较了5种农产品销售渠道模式;鄢华(2006)通过探讨农产品营销渠道创新的可行性,提出建设性意见,切实推动农产品快速分销;郭红生(2006)从深挖具有地理标志的区域农产品品牌文化底蕴角度提出区域农产品的文化营销策略;周发明(2006)提出进行农产品区域品牌建设,必须明确区域品牌的经营主体,完善区域特色农产品的质量标准体系,加强农产品区域品牌的管理;万丽亚、连先亮(2007)对区域特色农产品销售模式作了探讨并进行了实证分析。