

最新简述毕业论文开题报告(精选5篇)

报告是一种常见的书面形式，用于传达信息、分析问题和提出建议。它在各个领域都有广泛的应用，包括学术研究、商业管理、政府机构等。那么报告应该怎么制定才合适呢？以下是我为大家搜集的报告范文，仅供参考，一起来看看吧

简述毕业论文开题报告篇一

我国工程造价咨询业随着我国社会注意市场经济体制的建立. 这些造价咨询企业以独立的身份，参与工程项目管理，对工程造价进行科学、客观、公正的确定与控制， 详细内容请看下文。

国家和业主投资的高效使用，维护着市场主体各方利益。在我国建设工程造价管理乃至整个基本建设投资市场中扮演着越来越重要的角色。

但是由于我国工程造价咨询市场的形成只有短短十几年时间，我国的建筑市场及其工程造价咨询服务市场将会逐步对外开放。大量外资、合资、合作企业和建筑承包企业及工程造价咨询企业将进入我国市场，以其先进的管理、优质高效的服务与我国业主、设计、施工、造价咨询企业竞争，我国工程造价咨询业在面临发展的机遇的同时，也面临巨大的挑战。本文通过分析我国工程造价咨询业发展前景，来认清面临的种种挑战，并采取针对性的应对策略。

述(本科不少于1000字，专科不少于600字)

要认真研究工程造价咨询业的发展前景，就得先了解这个行业的过去和现状，以及面临的问题。然后才能作出战略构思，展望未来。

简述毕业论文开题报告篇二

开题报告是由选题者把自己所选的课题的概况(即“开题报告内容”),向有关专家、学者、科技人员进行陈述。然后由他们对科研课题进行评议。 以下就是由编为您提供的。

什么是开题报告推荐

简述什么叫开题报告

简述什么是论文开题报告

简述毕业论文开题报告篇三

从国际化的角度来分析品牌的发展,在19世纪的早起美国,产生了品牌的萌芽。一些药品生产商从那时就开始对于自己的产品命名,并且以此作为产品的标识来提高声誉。 详细内容请看下文。

在欧洲,也产生了有如“西门子”等一些经久不衰的国际大品牌。20世纪是品牌的大发展时期,然而人们对于品牌的关注也并不是始终如一。在20世纪初期,无论是商家还是消费者对于品牌的认同度越来越高,一方面,消费者青睐那些代表着高质量、优良服务的品牌;另一方面,商家对于品牌越来越重视,品牌的推广手段越来越广,越来越专业化。广告的一度繁荣很好的反映了当时人们对于品牌的认识。然而,两次世界大战是的品牌理论的陷入了一个停滞不前的状态,高效率,低成本的产品当时商业的主流倾向。随着世界经济的逐渐恢复和继续发展,物质产品的日渐丰富,人们对于消费产品的要求不再简单的局限于价格和质量,对于精神层次的要求也逐渐的体现出来。美国人大卫-奥格威首次提出了高于

传统品牌的概念，他认为品牌是一个综合的概念，是一个复杂的表达着企业内涵的象征。从此人们对于品牌的概念进入了一个全新的时代。世界各国的学者也投入了大量的精力到品牌的研究领域中。并且在很多方面取得了重要成果，为世界经济的发展提供了强大推动力。

著名学者麦克唐纳对于品牌的定义是：“一个成功的品牌能帮助顾客识别产品、服务、人员或地方。把品牌加载产品、服务、人员或地方身上，能使购买者或使用最好地满足他们需要的相关的独特的增加价值，而且，品牌的成功源于其在竞争环境下，能持续地保持这些增加的价值。大卫-奥格威对于品牌的界定打破这种传统认识，这也可称为现代品牌理念的启蒙思想。现代相关理论学者逐步形成了对于品牌内涵的基本共识：“品牌是质量的表达，并且是一个更为复杂的概念，现代品牌理论中主要包含了六个内涵，主要是指特征、利益、文化、个性、价值以及消费者选择。”

简述毕业论文开题报告篇四

开题报告是研究生毕业论文工作的重要环节，是为阐述、审核、确定研究生毕业论文选题及内容而举行的报告会，旨在监督和保证研究生毕业论文的质量。详细内容请看下文。

开题报告的内容

研究生毕业论文开题报告的内容包括审核和确定论文选题依据和研究方案。选题依据包括：选题的学科性质、理论意义及实践意义；国内研究现状的分析。研究方案包括：研究内容、研究中所要突破的难题、拟采取的研究方法，有何特色与创新之处以及与选题有关的参考文献等内容。

开题报告的时间和步骤

脱产研究生在第2学期末，在职研究生在第3学期末进入毕业论文开题报告阶段。可先由教研部提供选题指南，在研究生提交选题意向后，由教研部批准。为确保研究生毕业论文的写作时间，开题报告会应在脱产研究生的第2学期结束前、在职研究生的第3学期结束前举行。

研究生毕业论文开题报告评审小组由本学科研究生导师和秘书组成。评审小组的组长由教授或副教授担任。

简述毕业论文开题报告篇五

更高于中国肉类总计、猪肉、鸡肉和羊肉产量年平均增长率，使牛肉占中国肉类总计产量比重从 1980 年的 1.8%增加到 2017 年的 9.2%。翟印礼，孔媛(2017)对我国牛肉生产与贸易现状进行了分析，指出我国牛肉生产大幅度增长，牛肉进口呈现出较快的增长趋势，虽然我国牛肉出口有价格优势，但却没有竞争优势。(2017)张梅认为我国牛肉产量总体上虽然不断的上涨，但是单产却呈下降的趋势。同时，通过实证研究得出，我国除了牛肉制品出口有一定的比较优势外，其他牛肉产品都不具有比较优势。吕品(2017)运用灰关联和 gm 模型分析也得出，与其他肉类相比，我国牛肉产出量的增加幅度和增长速度都没有明显的优势，但是我国牛肉生产的技术效率总体上呈现不断上升的趋势。

对牛肉产业化发展战略和对策的研究。王爱国(2017)浅析了我国畜牧业产业化发展的若干经营模式。王明利、潘庆杰(2017)等人认为我国牛肉产业化发展战略应是：以市场为导向，以龙头企业为主导，在规模化、专业化和区域化的基础上，重点突出规模养殖、加工储运、市场营销，将产品的产前、产中、产后连接起来，提高产业整体素质。张梅(2017)认为我国的牛肉产业发展的战略在于产业的国际化之路，她提出应该要通过科技创新、扩大生产规模以及树立品牌等方式促进我国的牛肉产业的发展壮大。综上所述，

目前我国对牛肉产业分析主要集中于现状和产业化发展等方面，而对我国牛肉产品如何开拓国际市场，建立合理的出口营销策略研究较少。新晃黄牛肉的发展还处于起步阶段，可塑性很强，所以本文拟从新晃黄牛肉如何走出国门，并立足于国际市场为角度，为其设计出口的营销策略，希望找出一条提升新晃黄牛肉产业实力的道路。