

市场营销毕业论文题目(模板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。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？下面是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

市场营销毕业论文题目篇一

大数据时代也为房地产企业的发展带来一定的挑战，传统市场营销方式受到冲击，房地产企业不得不进行转型升级，因此房地产企业需要结合自身实际进行市场营销方案的调整。同时也存在较多的机遇促进企业的转型升级，房地产企业应该抓住大数据时代的机遇，完善营销策略。

大数据；房地产营销；应用

引言

随着大数据的发展，使得企业得到了更多的商机，企业可以通过大数据对消费者的需求进行定位，更多地对消费者进行了解，使用传感器和微处理器对消费者的喜好进行分析，使得企业在制定营销计划的时候更加具有针对性，通过对消费者的购买记录和数据痕迹进行分析，进行个性化营销方针的制定。同时通过网络可以实现商家与消费者之间的网络交流与沟通，使得市场营销不再局限于实体层面，通过网络可以获得同样的沟通效果，使得市场营销进一步进行扩展，为企业带来新的发展机遇。

1大数据时代概述

所谓大数据，就是指在处理大量的网络数据中，通过优化数据的处理流程，而得到的多元化的信息资产。大数据也可以称之为巨量资料，之所以称之为大数据，就是因为数据资料

非常庞大，以至于不能用哪个一些软件或者人脑来进行存储和处理，而且这些数据可以在非常短的时间内给商家提供出最有利的价值信息，从而帮助企业进行经营决策。大数据是互联网发展的产物，对于其定义方面并没有进行明确，仅仅是一个大概的概念，也没有专业的机构对大数据进行定义，但是大数据时代的到来对市场营销产生的影响是显而易见的，对于传统营销的冲击也是非常巨大的，需要企业具有更强的决策力和信息洞察能力，对企业的流程进行优化，提升企业处理信息的速度，将市场营销涉及的数据资料通过必要的软件进行分析，帮助企业获得更加全面的数据资料，为企业的发展提供更加充足的资源，保证企业的经营决策更加科学合理。

2大数据在营销管理中应用的地位及前景

大数据已经深刻影响了经济、社会、教育等多个领域，谁拥有了大数据，谁就拥有了未来。利用大数据形成消费者行为分析，是企业制定营销战略的基点，大数据的计算和运用，可以帮助企业搜集并对消费者的上网数据进行分析，企业能够尽快在营销管理中作出合理决策。大数据改变了企业的数据分析思维，对帮助企业调整营销战略有着不可替代的作用。对于企业营销管理而言，大数据冲击着企业的营销管理体系，日益呈现出不可忽视的商业价值。大数据作为一种重要的资源，已经不同程度地渗透到各行各业中，将大数据应用在企业营销管理中，不仅有助于企业经营活动，还有利于推动国民经济发展，因此，企业要提前制定大数据营销战略计划，抢占市场先机。企业开展大数据营销必须要进行营销创新，重构大数据时代下的营销体系。收集整理用户信息，有效的对客户数据进行计算处理，可以帮助企业及时有效地调整营销战略，实现精准化营销。

3大数据时代背景下市场营销机遇

在大数据时代下企业可以借助大数据对各类数据信息进行收

集，全面地对消费者的需求进行分析，了解消费者的购买动机，从而借助更加科学的手段对企业的市场营销进行分析，制定更加有针对性的市场营销策略，实现线上线下营销的结合。在大数据时代的背景下建立关系营销的观念是非常重要的，可以借助数据库系统，将有价值的信息筛选出来，找出其中较为实用的信息，对企业的营销理念进行创新，提升销售量。具体的机遇包括三个方面。

3.1 为客户提供更加精准的营销方式

在大数据时代下企业可以通过消费者的购买记录对消费者的消费需求进行分析，把握不同消费者的消费需要，与消费者建立联系，通过与消费者的交流和沟通，使得企业可以更加深入的了解到消费者更深层次的需求，从而加大对于产品的推广作用，掌握消费者的消费诉求。同时，这种针对性较强的营销方式，可以将顾客、成本以及沟通进行一体化的处理，将消费者为导向的原则进一步发挥出来，使得营销渠道进一步缩短，进一步节省企业的成本，为消费者提供更加物美价廉的购物体验，使得企业的营销方案更加具有适用性。

3.2 实现产品交叉营销

交叉营销是指通过一个客户挖掘出更多的潜在客户，这样可以进一步的对市场进行扩展，不再局限于满足客户的需要，而是主动挖掘顾客身上的潜力，将市场进行更加纵深的推广。在大数据背景下消费者短期内的购买记录可以进行调取分析，并对消费习惯进行整合，然后商家就可以针对消费者的购买喜好发送一些适宜的推送信息，增强消费者的购买欲望，挖掘消费潜力。

3.3 便于建立良好的客户关系

在企业经营中，客户关系是提升企业竞争力的关键，也是企业进行客户管理的核心内容，通过大数据，可以实现商家与

客户之间的关系管理，在营销上进行交互处理，进一步拓展营销方式，为顾客提供更加针对性的服务，在营销和服务方式上实现交互处理，完善顾客管理方式，为顾客提供更加个性化的服务，更好地维护客户关系，提升客户忠实度。大数据时代下的市场营销，产品的同质化较为严重，企业需要进一步维护客户的需要才能创造更高的价值，对营销方式进行优化。

4 大数据在房地产营销中的应用（以万科杭州未来城为例）

4.1 万科杭州未来城简介

万科股份有限公司，于1984年成立，在1988年时进入房地产行业，在短短的三年之后，就成为了深圳证券交易所的第二家上市公司，20多年来，万科已经成为我国目前最大的住宅开发商，在我国的珠江三角洲，环渤海湾，长江三角洲等三大城市经济圈以及53个中西部大中城市都都有房地产的开发项目，万科集团目前的年销售住宅达到了6万套，销售额高达1251亿元。万科杭州未来城（以下简称未来城），在疏港路与立新路之间，向南就是玉鸟路，北边紧邻104国道，其建筑总面积为14万m²，周边相关的商业配套设施达到了1万m²，距离地铁2号线仅有500m，在未来城项目中，拥有7幢小高层以及7幢高层，主打85~115m²户型，占地总面积为56286m²，xxxx年交付使用，可供1436户居住，同时还提供有1294个停车位。

4.2 应用大数据，获取目标客户

随着国家号召的宽带提速降费政策，而且目前通信技术的发展，智能手机以及电脑已经非常普遍，因此在获取数据方面，也越来越简单，通过获得的这些大数据，房地产企业就可以分析出客户的具体需求，同时根据客户的消费能力，万科集团就可以采取精准的营销策略。大数据的获取方式主要是通过网络，一般来说，用户在平时生活中会产生许多数据，公

司将这些数据输入到企业内部的数据库，通过对数据进行分析、检索以及可视化，最终提炼出有用的数据。

4.3 大数据的应用之目标客户分析

未来城通过万科的大数据库，随机对10名客户进行了数据分析，通过分析发现，这10名客户年纪比较相近，基本都处在25~34岁之间，从而可以得出目前这些人大多数单身或者刚刚结婚不久，所以这些客户对于住宅的需求普遍不高，所以其更倾向于结构相对简单的户型，通过对这10人的学历研究，发现学历普遍较高，他们中有一半都是本科以上学历，有3人是中专毕业，2位大专，然后再通过对其职业分析，发现他们的职业基本都和商业贸易、教育以及it行业有关，而且基本上都是普通员工，年收入在15~20万之间，这种收入在杭州来说，可以说算是中等收入了。由于这些人还属于年轻人，所以在休闲方式方面，都是根据自身爱好以及家庭环境等各不相同，例如单身的人更喜欢运动，像游泳、打篮球健身等一些高轻度的活动，而且在下班之后，更加喜欢和同事朋友逛街、打牌或者去聚餐，这与结婚的人有很大的不同，结婚的人，更喜欢在下班之后在家庭活动，尤其是周末，他们会进行一些自驾游之类的活动，而且相较于打牌喝茶和朋友逛街之类的活动就比较少。运用万科强大的数据库资源，销售人员做了一个关于看房看重因素的调查，其中大多数人更看重住房的地段和配套。

(1) 地段：通过对大数据库的分析可以发现，60%以上的客户非常看重地段，这些人更希望可以居住在市中心或者离市中心不远的地方居住，当然也有近40%的客户认为在市中心会太吵闹，他们认为只要上下班方便的地方就是好地段。

(2) 配套：大部分的客户对于小区的周边配套设施要求非常高，由于这些这些客户相对年轻，所以他们的活动范围比较大，对于小区内部的环境要求反而不太高，但是对于周边设施的便利性却要求很高，据调查，他们普遍希望小区周边的

购物、娱乐以及医疗设施要完善，由于年纪比较轻，对于周边的配套教育的关注度也不是太高。

5、结束语

目前社会是一个“大数据时代”，因此我们的任何一个消费行为都有可能留下数据，因此大数据的数据库也越来越大，而且这些庞大的数据并不是一无是处的，通过对这些“大数据”进行总结归纳，可以分析对房地产企业有利的消息。尤其是最近，受到我国宏观经济的调控，全国各地都在实行房地产的“限购令”，导致房地产销售形势比较严峻，再用以往传统的房地产销售策略已经不能满足现代社会的需求了，因此在房地产营销中引入大数据势在必行。

市场营销毕业论文题目篇二

摘要：网络教学是当前教师普遍愿意采用的新的教学技术，具体包括：网上辅导、网上答疑、网上讨论组。网上辅导：在音像教材和文字教材的基础上，针对学生学习过程中的重点进行针对性的讲解，并进行实例分析，以提高学生学习兴趣和综合运用能力。

关键词：中药学；市场营销；教学

现代教育技术是以计算机为核心的信息技术在教育教学中的理论与技术，运用现代教育理论和技术，通过对教学过程和资源的设计、开发、应用、管理和评价，以实现教学现代化的理论与实践。现代教育技术将现代科技与教育紧密地结合在一起，其先进的理念、方法和便捷性及所显示在教学中的良好效果，已成为当今教育发展特别是教学改革的重要工具。为了适应高校课程设置调整与改革的需要，结合用人单位对药学专业毕业生需求的变化，很多医药院校开始开设《市场营销学》课程。运用现代教育技术手段对《市场营销学》的教学活动、教学内容进行有效改革，可以有效提高学生学习

该门课程的热情，更好地服务毕业后在医药企业供职的医药类大学生，增强医药类毕业生适应市场的能力。

中药学专业的培养目标是：培养学生掌握中药学基本知识和具有制药基本技能。《市场营销学》课程作为药学专业开设的一门课程，其开设目标是：使学生比较全面系统地掌握市场营销学的基本理论、基本知识和基本方法；认识在经济发展进程中，企业和其他组织加强市场营销管理的重要性；了解分析营销环境，研究市场购买行为，制定营销组合决策，组织和控制市场营销活动的基本程序和方法；培养和提高正确分析和解决市场营销管理问题的能力。从另一个角度来说，我国的医药行业要在激烈的国际竞争中立于不败之地，医药企业要不断开拓市场，获得理想的投资利润，营销人员的素质和能力起了决定性的作用。药学专业人才的走向，除了一部分将从事药品制剂、生产研发等领域，越来越多的人才迈入了药品营销行业，成为我国医药行业的一支生力军。因此，认真学好市场营销学，研究掌握销售的规律、方法、手段、策略等，对于药学专业人才的培养，拓宽就业渠道具有十分重要的现实意义。应用不同的教育技术手段，可以提高《市场营销学》课程的开发水平和教学能力。要在《市场营销学》的教学中应用现代教育技术，教师要学习并且具备运用现代教育技术进行教学设计的能力，能够按照中药学专业的培养目标设计不同的教学实施方案。

根据《市场营销学》的课程特点，在具体的教学过程中，可以运用不同的现代教育技术手段，调动学生参与学习的积极性。

1. 视听媒体的运用

视听媒体是现代教育技术的核心技术，视听媒体的运用可以使教学内容形象化、视觉化，使之更好地表现所需讲授的内容。视听媒体的设计要考虑图像、文字、色彩3方面的因素。图像是媒体教材中的视觉材料，在《市场营销学》的《促进

销售策略》这一章中第三节《广告》的讲授中，平面广告的运用多数都要用到图像。在《产品包装策略》这一章节中，讲授包装设计的原则，都可以利用图像、文字、色彩来表现所需讲授的内容。如，将宛西制药生产的月月舒痛经宝颗粒的旧包装与新包装进行视觉对比，引导学生分析、总结包装设计的原则有哪些。

2. 视听觉媒体的运用

视听觉结合于一体的媒体被认为是一类非常好的传播媒体。可以启发学生进行思考，从而加深对教材内容的理解。例如，在讲授商品策略这一章节的品牌与包装策略时，教材中选德国奔驰汽车的“梅赛德斯”这一品牌来阐述品牌的内涵。但是大多数同学对于这一品牌认识还是有一定局限。在这种情况下，选择柳云龙奔驰广告和奔驰全球e级轿车上海环球发布会的视频，就可以从奔驰广告入手，向学生介绍该品牌所凸显出的属性、利益、价值、文化、个性等内涵。这样，学生通过观看视频结合教师分析讲授，对品牌的内涵的认识便会加深。运用视听觉媒体可以把抽象的知识点变为学生感兴趣的视频，将教材中的文字变为具体实例，启发学生去思索，提高学生学习的积极性，激发其学习兴趣，达到传授知识培养能力的教学目标。

3. 多媒体技术的运用

多媒体技术是指把文字、图形、声音、动画、视频、图像等多种媒体的形式结合在一起，并通过计算机进行编辑、加工、处理、输出，将多种媒体的各个要素进行有机组合，并完成一系列随机交互操作的信息技术。多媒体教学由于运用图文、动画、视频等资料，可以充分发挥对视觉、听觉的刺激，能够把抽象枯燥的学习内容直观地向学生进行展示，更有利于学生进行理解和记忆。教师也可以将所讲授课程的教学重点与教学难点通过多媒体，呈现为文字、图形、动画、视音频等教学信息，按照教学思路逐步呈现，以提高学生的学习兴趣。

趣。

4. 网络教学的运用

网络教学是当前教师普遍愿意采用的新的教学技术，具体包括：网上辅导、网上答疑、网上讨论组。网上辅导：在音像教材和文字教材的基础上，针对学生学习过程中的重点进行针对性的讲解，并进行实例分析，以提高学生学习兴趣和综合运用能力。网上答疑：主要通过e-mail信箱收集与解答问题。网上讨论组：学生可以在讨论组里提出问题展开讨论，教师也不定期地提出学习中的难点问题或当前的热点问题进行讨论，以增强教学的交互性。将现代教育技术引入《市场营销学》的教学过程并在实践中不断总结提高，可以很好地提高教学质量和教学效果，达到传授知识和培养能力的教学目标。

市场营销毕业论文题目篇三

[摘要] 当前形势下，巨大的就业压力、社会人才需求与高校人才输出的现实性矛盾都使得以应用型人才培养输出为导向的市场营销专业教学面临严峻考验。加强以就业为导向的职业生涯规划教育是市场营销专业教学必不可少的方面。就业指导与职业生涯融合，契合市场需求。实现市场营销专业应用型人才的培养需要具体的策略指导，这也是文章重点探讨的内容。

[关键词] 应用型;市场营销;职业教育;策略分析

随着我国高校的不断扩招，每年输出的毕业生人数激增，在社会就业岗位有限的情况下，大学生就业压力增大，社会市场人才竞争激烈。而对市场营销专业学生开展职业生涯规划教育，可以培养其敏锐的市场观察力与市场开拓能力，有助于学生更好地适应未来就业，促进其发展。

1职业生涯规划教育对市场营销专业学生成长的重要性

职业生涯规划是市场营销专业学生从学校走上社会必不可少的引导，为学生就业发展奠定基础。随着我国高等教育的大众化，人才供给越来越充盈，这也使得职场竞争日趋激烈，职业生涯规划在该背景下备受关注。其有助于学生正确价值观的树立，有助于学生职业发展规划的建立，对于市场营销专业学生个人成长与社会发展来说意义重大。

其一，能帮助学生树立正确的职业观。应用型本科院校学生在学习知识后最终要走上工作岗位，但是对于选择什么样的职业、树立什么样的职业理想、怎样端正态度等，他们都比较茫然，而职业生涯规划教育可以引导其树立正确的职业观，正确认识职业，树立正确的工作态度，踏踏实实工作，实现自我价值。

其二，有助于学生正确认识自我，实现自我潜能的挖掘。科学的职业生涯规划可以让大学生看到自身的发展特性，明白自己潜在的发展优势，对自己的价值进行正确定位，客观合理地分析自己的优劣势，正确评估个人目标与现实之间的差距，从而制定正确的职业规划和具体的实施路线，实现自己的职业理想。

其三，提升学生市场竞争力。职业生涯规划教育中最基础的是目标导向，在目标导向的指引下，大学生在职业选择中不再盲目，就业思路更清晰，有助于其市场竞争力的提升。

2当前市场营销专业职业生涯规划教育的局限性

2.1缺乏正确的职业生涯规划教育理念

理念指导行动，正确的职业生涯规划教育理念很重要。但是多数院校将职业生涯规划等同于就业指导，而就业指导更倾向于在就业难背景下，对学生开展的就业指导活动，更多地服务

于初次毕业的毕业生，其再教育指导中缺乏健康完整的职业概念讲述，也没有针对学生实际生涯选择与生活方式的指导，个别化教育缺失。正是因为缺乏正确的职业生涯规划教育理念，学生的职业兴趣与心理特征不受关注，学生的职业目标模糊，择业困难并且就业不稳定。

2.2 缺乏系统完善的教育教学内容

在多数院校中，市场营销专业分年级开设不同职业生涯规划课程，低年级侧重职业生涯规划，高年级侧重市场营销就业指导教学。部分学校在这两门课之外开设创业指导课程。但是多数院校将就业指导课作为选修课程，这使得课程覆盖率大大降低，职业规划课程也无法贯穿到学生整个大学生活中，给予全面的指导。此外在教学内容上往往侧重理论，不利于学生学习积极性的调动，受内容设置的客观限制，职业生涯规划课程形同虚设，起不到实际的教学指导作用。

2.3 职业生涯规划教学方式单一而落后

前面提到过多数院校将职业生涯规划作为选修课程开设，这使得部分课程未被完全纳入大学生职业生涯规划指导教学计划，也限制了其教学方式的创新，其依然以传统授课模式为主，多数是“开大会”及“上大课”的形式。部分学校组织职业生涯规划网络课程的学习或者聘请企业界成功人士做专题报告，职业生涯规划缺乏校本特色，也没有做到与学生就业学习情况的契合，甚至出现学生的择业教育与学校的育人理念相悖的情况。单一落后的教学方式使得枯燥的理论讲解更无法激发学生的关注意识，职业生涯规划课程也因为教学方式的影响实效性大打折扣。

3 市场营销专业职业生涯规划指导的具体策略

3.1 转变教学理念，教师层面与学生层面重视职业规划

职业生涯规划教育与就业指导是不能混淆的概念，前者更为丰富与系统。针对市场营销专业教学中教学理念不明确的问题，必须做好教学理念的创新转变。一方面让教师意识到职业生涯规划教育规划的重要性，引导其认真备课，科学规划，为学生带来高质量有实效的职业生涯规划指导。在日常教学中加强对学生的心理特征的关注分析，针对学生的发展实际提供契合实际的职业生涯规划指导，分解职业目标，科学解读就业形势等；另一方面要加强对学生的教育引导，激发其对职业生涯规划教育的关注。职业生涯规划教育与学生发展特别是未来就业息息相关，必须在学生入学初期就引导其关注职业生涯规划，认真学习，树立正确的择业观念与职业理想，找到自己的人生奋斗方向，合理规划四年大学生活并不断拼搏，为实现个人价值而努力。

3.2 创新教学内容，形成完善系统的职业生涯规划教育体系

教学内容的创新是与职业生涯规划教育体系的完善结合在一起的。具体来说涉及四个方面。

其一，职业生涯规划教育相关课程的科学设置。将职业生涯规划教育纳入教学计划，实现与学业教育的同步，促使职业生涯规划教育贯穿到学生大学学习的各个阶段，确保职业生涯规划课程体系更具前瞻性与实践性。低年级学生侧重其职业的谋划与思考。通过心理测试引导他们正确认识自我。高年级的学生侧重就业实践的锻炼，让他们在实习阶段及实践中明确职业规划目标。

其二，完善就业服务。开展各种形式的就业指导课程，满足不同年级学生职业培训的需求，奠定其入职的基本素质及能力基础。让学生在教师指导下制订个性化的职业发展规划，树立正确的择业观并科学规范地撰写简历。让职业生涯规划教育与就业更契合。

其三，引入见习制度。激发大学生的创业精神，见习制度是

创业精神向创业行动转化的关键。通过科学有效的见习制度，帮助大学生培养各种能力，积累各种经验，实现其独立思考与独立操作，为自主创业奠定基础。

其四，课程设置融合企业需求。定期与用人单位和企业交流沟通，了解用人单位的人才需求，使得职业生涯规划教育更契合实际，建立实践学习基地为学生提供锻炼发展的机会，也让毕业生与用人单位交流合作，促进就业。通过以上四个方面带动教学内容的完善，职业生涯规划教育才能落到实处。

3.3 创新教学形式，激发职业生涯教育的趣味性吸引力

教学形式是否灵活决定学生课程参与的积极性。新媒体时代的到来，信息技术广泛应用于职业生涯规划教育，带来教学形式的创新。要发挥多媒体教学技术优势，组织职业生涯规划情境模拟，组织职业规划课堂辩论及答疑等。也可以将职业生涯规划课程与就业指导活动结合起来，通过丰富多彩的就业指导活动，让学生自觉制订职业发展计划，在实践中了解自身职业发展规划的不足，从而更具针对性地调整改进。不再是单纯地“上大课”与“开大会”，学生积极性自然被调动起来。

3.4 紧抓教学管理，做好职业教育教学师资及部门建设

高素质的教师队伍对于职业生涯规划教育来说必不可少。针对部分院校在教师配备上的随意性，必须做好专职教学人才的配备与管理。职业生涯规划教育教师必须具备专业的教学技巧与能力，有着丰富的教学经验与管理经验，同时在知识的涉猎上应尽量广泛，了解心理学、教育学的相关知识，具备市场营销职业指导的经验。多年扎根基层总结出来的教学经验可以为学生提供更具有实用价值的职业生涯规划指导。此外职业生涯规划教师可以深入企业，与企业管理者及成功人士探讨当前职业生涯规划教育的出路与导向，紧抓市场机遇，契合时代特征，做好职业生涯规划指导的与时俱进。

4结论

借助就业指导实现学生乐观积极心态的树立，完善学生的就业准备与能力储备，实现学生职业发展理想的合理引导，让学生在职业教育与就业规划引导中意识到自我发展的潜力，提升市场竞争力，这不仅是市场营销专业教学的需要，更直接关系到学生的就业成长。

参考文献：

[1] 张红刚. 关于高职院校市场营销专业学生职业生涯教育的实践[J]. 中小企业管理与科技:中旬刊, 20xx(3):147.

[2] 史保金. 高等职业技术师范教育市场营销专业培养目标的定位分析[J]. 河南职业技术师范学院学报:职业教育版, 20xx(6):76-78.

市场营销毕业论文题目篇四

随着医药企业对医药营销人才的需求日益增大，我们应当认真分析中职学校《医药市场营销学》教学中存在的问题，努力从加强师资队伍建设和改革课堂教学模式、搭建校内实践平台、校企合作共建实践基地等方面进行改革，从而实现课程培养与营销岗位的零距离结合，为学生今后的就业和工作奠定坚实的基础。

市场营销；医药；教学改革

随着我国医改方案不断深入，全面医保已成为我国医药卫生系统重要工作目标之一。随着覆盖人群的不断扩大，政府支出的增加，药品的市场需求也持续快速增长，促使医药企业对医药营销人才的需求日益增大。比起其他专业，医药市场营销专业学生就业率高是医药院校的普遍现象，但是毕业生从事的大多是低水平、低层次的一般销售，而且“就业易，

发展难”，很多大中型企业更需要的能从事市场策划、市场管理以及具有市场洞察力和快速市场反应能力的中高端营销人才。目前，新的中等职业学校医药市场营销专业的培养目标是培养出能从事医药市场营销及相关管理工作的复合型、技能型、应用型人才，专业涉及医学、药学、经济学、管理学、统计学、心理学等多门学科，主要要求学生熟悉医药卫生基本知识，掌握现代市场营销学的基本理论知识，具有较强的营销创新能力和发现问题、分析问题、独立解决营销实际问题的能力，具备良好的职业素质和人际沟通能力，能够适应市场营销科学技术和社会发展的需要。

（一）教材建设落后

我国目前尚未形成具有自身特色的市场营销理论体系，《医药市场营销学》、《推销理论与技巧》、《商务谈判》等课程还缺乏医药类国家级规划教材。不少书籍流于引进和解释西方的营销理论，真正与中国医药实际情况相结合、具有鲜明特色的教材屈指可数，这与医药市场中复杂的实践活动形成了巨大反差，理论研究方面的滞后，严重影响了医药市场营销教育的全面快速发展。

（二）中职学生基础水平较差

中职学生的文化课基础普遍比较差，由于长时间不学习或者学习方法不当，使学生没有养成良好的学习习惯，缺乏学习兴趣和对学习正确的认识，一些中职学生就是在学校混日子，为了应付家长和教师被动的学习，学习的主动性很差。

（三）传统教学方式的制约

传统教学方式过度重视教师的教而忽视了学生的学。作为一门应用性极强的学科，传统的教学方式已不再适合教学目标，不利用培养出企业需要、社会需要的专业人才。而目前中职学校医药市场营销教学大多数依然采用传统的教学模式，影

响了学生主观能动性的发挥。

由于传统的教学模式占主导，相对于理论教学来说，实践教学环节没有得到应有的重视，以培养技能型人才的中职学校更应该重视培养学生的实践能力。但现在很多中职学校针对营销领域的实践设施设备或条件较为缺乏，师资队伍素质也参差不齐，缺乏双师型教师，使得实践教学成为了医药市场营销专业教学的薄弱环节。

1、加强师资队伍建设

第三，应积极组织教师参加职业技能考核，以更好的引导学生掌握社会真正需要的技能。

2、改革课堂教学模式

医药市场营销学科的实践性和应用性很强，在课堂教学中应尽量设计情景教学、案例教学、专题研讨等教学方式，使学生了解市场实际，培养其创新思维。

3、医药市场营销本科论文的写作方法

(1) 增加情景教学力度，激发学生学习兴趣

情景教学是指教师根据课程所描绘的情景，创设出形象鲜明的模拟场景，利用生动的语言和动作技巧，将企业的营销活动展现在课堂之中。首先给学生创设一个市场营销实践情景，使学生在模拟中理解所学的理论知识，学会独立做出分析和判断，最后在多变的情景角色转换中提出各种解决问题的方法。

(2) 运用案例教学调动学生的学习主动性，培养创造性思维

课堂上教师可以依据教学目标的要求，利用案例展开教学，

组织学生进行学习和研讨。根据教学内容，用最新的、最典型的、最地方化的营销案例进行剖析，引导学生积极思考，做“当事人”，使理论知识转化为学生的营销技能，培养学生的创新思维和解决。

（3）引导学生开展市场调查实践活动

在讲授市场调查章节时，可以让学生走上街头，走进药店，去开展实地市场调查。学生分组设计市场调查表，分组开展实地的市场调查，再回到课堂上对市场调查结果开展讨论。

（4）改进考试和考核模式

传统的理论考试形式与《医药市场营销学》教学目标格格不入，严重束缚着学生的思维和创新能力的的发展，因此，应当对考核方式进行改革，考核方式可以更为灵活。教师可以将生成成绩分为几个部分，如课堂表现、课堂案倒分析、分组案例讨论、市场实地调查、模拟活动、试卷考试等，并根据学生组织或参加活动，回答问题或发言情况等来评定成绩。

4、搭建校内实践平台

中职学校应重视实践教学环节，建设相应的营销专业实训室，如营销情景模拟实训室、商务谈判实训室、市场营销与策划实训室等，模拟医药市场情境，模拟实际营销环境，让学生在具体的环境中锻炼自己的能力。

5、深化校企合作，共建实践基地

中职业应加强与相应企业之间合作。如我校近2年与企业合作开办了专门人才培养班级，学校按照企业人才需要设计了专门课程，企业组织相关专家或企业资深人士来校为学生授课，让学生更好的体验营销岗位的工作流程和服务技巧。此外，在校企合作基础上，还可以视条件开展校外参观实践，让学

生与合作企业零距离接触，帮助学生在真实的职业场景中贴近营销工作的实际情况，在浓厚的职业氛围中锻炼和培养 学生从事营销工作的能力。

中职医药市场营销教学应符合现代人才培养理念，凸显职业教育的特色，以实践教学为支撑，练就学生营销实践应用能力、使其形成较高的营销职业素养。这需要长期不断探索实践教学途径，构建真实的职业环境，健全实践教学保障机制，努力提高市场营销课程实践教学品质，提升实践教学效果，从而实现课程培养与营销岗位的零距离结合，为学生今后的就业和工作奠定坚实的基础。

[2]莫文超. 浅谈如何提高中职市场营销专业教师教学能力[J]. 广西教育, 2009, (1)

[3]姜月红以就业为导向的中职市场营销专业教学[J]. 教学园地 2011(15)

市场营销毕业论文题目篇五

摘要：对茶叶消费者的消费行为进行分析与调查，是当前茶叶生产销售企业制定市场策略、作出营销决策的重要参考依据。消费者的消费行为是一种“模糊”的市场现象，具有多样性和不确定性，因此，无法找到准确的行为参考模式对消费者行为进行界定，不适用传统的统计学方法对其进行定量分析。近年来，模糊数学得到越来越多的茶叶生产营销企业的认可和重视，使用模糊数学已经成为一种非常实用而且简单有效的方法。本文将通过对茶叶市场的生产和销售状况进行分析，探索出在茶叶的市场营销过程中如何运用模糊数学的方法对茶叶营销更好地作出决策。

关键词：模糊数学；市场营销；决策应用

随着中国经济的不断发展，同时国家对于第一产业的大力支

持，茶叶产业的发展得到长足的发展，与此同时，茶叶的市场营销成为了广泛关注的焦点。茶叶市场的开放和搞活以后，茶叶消费者的购买茶叶的欲望和行为都对茶叶企业的经营和发展有着非常大的影响。通过市场营销的决策分析，能够有效进行茶叶的市场营销，当然，此时的市场营销决策就显得至关重要了。在茶叶企业和产业的生产营销过程中，有很多消费行为（消费动机、消费偏好、消费习惯、消费心理）是人基于对事物和属性的认识和判断进行评价的，因而无法进行准确估量，采用传统的数学方法已经不适用当前的市场营销环境了，而通过采用模糊数学方法进行分析和研究能够将固有的形成定量分析向定性分析方向发展，更好地做好茶叶市场营销工作。

1模糊数学的概念和定义

在传统的数学方法中，体现的是严密的逻辑性和抽象性，严密性是指在数学方法的研究中对事物的属性进行准确严格的判断，在数学中，比如说像“大于”这个概念，只能是两个事物数量进行比较的过程， $4 > 3$ ，这是准确的大于概念的表达，但是如果是“不小于”的概念的话，就包括了等于和大于， $4 \geq 4$ ，或者 $4 \geq 3$ 这两种阐述都是对数学逻辑性的严密判断，是不存在“牛角尖”的，毫无争议的。但是在现实中的很多事物中，尽管人们对其外在的表现和内在的属性有足够的了解和认识，但是这种了解和认识对有局限性的，是非常不确定的，这种不确定性在数学研究方法中就称之为模糊性。模糊性数学概念的提出和发展是基于1965年美国著名数学家查德的模糊集合概念理论的提出作为标志的，主要体现在对于事物属性和描述上的定性分析。比如说以“长得肥胖的人”进行概念阐述就非常具有不确定性，有的人认为超过了70kg就算肥胖了，有的人认为超过80kg才算肥胖，但是如果对于身高达到2米的运动员来说 $\geq 80\text{kg}$ 显然只能算是“营养不良”了，这种准确的以定量分析评价标准显然是不行的。又比如说“，有钱人”，多少钱才算有钱，1亿是有钱人，100万也是有钱人，但是在贫困山区或者在数十年

前1万甚至1千都算是有钱人了，在不同的社会环境或生活环境，对于“有钱人”的概念的理解都会有差异。这种概念和逻辑如果在传统意义上进行数学定量分析，那么显然无法准确判断，而这种属性对于人的思维来说，要判断起来并非难事，对于肥胖、有钱人等概念都会有清楚地判断，因而这种模糊性是具有规律性质的。当前，模糊性数学在很多自然科学和社会科学领域中都得到了广泛的应用，很多人可能会对于模糊数学的理解是将数学问题模糊化，肯定就是不合逻辑、漏洞百出的，其实不然，模糊数学的研究并没有因为对研究对象属性的模糊而致使模糊数学本身变得“模糊不清”，它是在打破传统数学研究的禁锢的时候依然具有严密逻辑性的数学分支。

2模糊数学在茶叶市场营销决策中的现状

随着茶叶市场打破了过去茶叶市场的计划性之后，茶叶主体地位由卖方市场向买方市场转变，在茶叶市场中茶叶消费者的购买行为和购买习惯对于茶叶企业的生产经营有着重要的影响，为了更好地做好茶叶的生产营销工作，茶叶企业需要对茶叶市场营销工作有更为全面和准确的了解和判断，作出更有利的决策。而当前，很多茶叶生产营销企业一般都设在离茶叶种植园或者茶叶加工基地，而通常这些茶叶生产的地方离山区较近，这些茶叶企业领导或者负责人很多都来自于当地，对于市场营销专业知识不是很了解，可能只是单纯地对茶叶市场有一个略微的了解之后凭借着经验对茶叶如何进行市场营销进行决策，这种市场营销决策往往具有很强的主观性和随意性，因而对于市场营销决策的提出和执行都较为落后，更别说使用模糊数学对茶叶市场的营销状况进行专业营销分析。受制于茶叶企业的地理位置和领导负责人的知识限制，模糊数学在当前茶叶市场营销的决策中应用还不够广泛。

3模糊数学在茶叶市场营销决策中的方法步骤

第一、初步分析调查。对于茶叶市场中，要了解和分析目标市场中茶叶消费者的茶叶购买消费特点，对于茶叶消费者所饮用的茶叶的种类是白茶、花茶、绿茶、红茶、全发酵茶、半发酵茶、不发酵茶，饮用茶叶的品牌是铁观音、龙井、大红袍、普洱、乌龙茶，饮用茶叶的包装是袋装的、罐装的、散称的等等，还有茶叶生产加工的饮料的基本情况并将数据予以记录，对茶叶消费者的茶叶消费倾向进行确定，以便于后面工作的开展。

第二、正式分析调查。在确定茶叶目标市场之后，接下来的工作就是要收集目标市场消费者的茶叶消费资料了。对于消费者茶叶消费习惯可以有通过问卷调查法、街头采访、实地走访、网络调查等方式对消费者的茶叶消费进行了解，对于问卷调查要注意包含有消费者平常爱不爱喝茶、喝的是何种茶叶、对于茶叶的价格要求、茶叶的口味质量用选择题的方式进行确定以便于消费者选择，对于采访、调查的方式要注意采访数量与采访范围，要尽可能多地包含人群种类、地区分布、年龄大小，对于实地走访要尽可能地挖掘消费者的真实消费诉求，并注意在数据采集的时候使用抽样、随机、分层等方式相结合。

第三、分析和研究调查结果。对于收集到的资料，进行模糊统计。在收集到的信息处理过程中，肯定存在有很多的现象和数据记录又模糊性，比如说喜欢龙井茶的人群可能在收集资料的过程当中，采访的人数没有达到，很多可能喜欢龙井茶的消费者没有被采访到，这样记录反映的龙井茶的消费行为习惯可能就有失偏颇，得到的结果就需要进行定性的结果分析处理，这样以信息性质进行模糊数学的方法，得到的结果处理才能更科学有依据。

第四、市场营销决策。在茶叶市场营销的结果分析处理完成之后，通过模糊数学的定性分析法了解到在某一地区的茶叶消费者可能存在偏爱某一种或者几种茶叶的情况，茶叶生产企业就会明白在具体某地区所重点生产的某一种或几种茶叶进行重点营销推广，加大在市场上的投放量和占有率。比如说a地区茶叶消费者爱喝茶，大部分都有喝绿茶的饮茶习惯或者说饮茶趋势，茶叶企业就应该及时作出判断，扩大a地区的茶叶市场的绿茶市场占有率；又比如m地区的茶叶消费者对

于茶叶的包装比较喜欢瓷器罐装的[]m地区当地群众都比较喜欢瓷器，因此对于茶叶的包装比较喜欢用瓷器罐装，茶叶生产企业就要注意茶叶的销售包装，以瓷器的精美衬托出茶叶销售的质量，达到理想的茶业营销效果。

4模糊数学在茶叶市场营销决策的应用前景

模糊数学在我国茶叶研究应用领域中始于80年代，迄今也只有30年，可以这样说，我国的茶叶市场营销对于模糊数学的应用还不够，具体处理操作过程还有待完善。尽管起步较晚，但是无论是社会茶叶专家、茶叶生产营销企业、茶业市场都看到了模糊数学在茶叶市场营销决策中的应用前景。随着我国茶叶学科在很多高等院校逐步开设专业课程，以及茶叶学科加大与其他学科的开展合作交流，模糊数学模型的日渐完善将会有助于其在茶叶市场营销决策中发挥出更大的作用。

第一、对于茶叶生产的品种。在茶叶的市场营销中，茶叶的品质和质量是其中最为关键和重要的条件，只有茶叶的口味、茶叶冲泡后形成的颜色、香味、茶叶的醇度都有很高的质量的时候，才会吸引更多的茶叶消费者。因此对于茶叶的品种和质量要求至关重要。当前我国茶叶生产品种繁多，质量参差不齐，依靠肉眼和经验进行识别难度较大，此时，通过将茶叶所有的技术参数通过计算机应用模糊数学模式板块进行远距离匹配，就可以将茶叶品种的主要信息存贮在计算机中，从而使其他未知名的或者难以判断的茶叶信息，输入计算机中进行模糊识别达到甄别茶叶品质的效果。

第二、对于茶叶的性能。茶叶消费者对于茶叶消费考虑的另外一层要素就是茶叶的性能，包括茶叶的经济性能（价格因素）、人体吸收性能、安全性能等，因而对于茶叶的性能通过模糊数学模型建立总体性能评价模式，运用计算指标权重和其他各项指标隶属的函数，而后对指标价值进行量化，比如说茶叶中所含有的微量元素，建立总体上的性能评价评价函数模型，这样根据这种评价模型可以对茶叶的总体性能进行优劣评估，为以后茶叶的市场营销进行更好的指导和建议。

5结语

茶叶市场新营销逐步进入到一个更为高级、要求更多的状态，因此，要注重对茶叶市场营销的应用模式进行创新，模糊数学作为一个重要的创新方向，通过加大模糊数学和市场营销融合，使得茶叶市场销售决策能够有更加美好的前景。

作者:张琳单位:四川现代职业学院

参考文献

[2]孙威江,周振煌.茶业研究中模糊数学应用的现状与前景[j].茶叶,

[4]彭求实.模糊数学在经济决策中的应用[j].广东商学院学报,

市场营销毕业论文题目篇六

有了一个好的提纲，就能纲举目张，提纲挈领，掌握全篇论文的基本骨架，使论文的结构完整统一；就能分清层次，明确重点，周密地谋篇布局，使总论点和分论点有机地统一起来；也就能够按照各部分的要求安排、组织、利用资料，决定取舍，最大限度地发挥资料的作用。

1. 标题式写法

用简要的文字写成标题，把这部分的内容概括出来。这种写法简明扼要，一目了然，但只有作者自己明白。毕业论文提纲一般不能采用这种方法编写。

2. 句子式写法

以一个能表达完整意思的句子形式把该部分内容概括出来。这种写法具体而明确，别人看了也能明了，但费时费力。毕

业论文的提纲编写要交与指导教师阅读，所以，要求采用这种编写方法。

编写提纲的步骤

编写提纲的步骤可以是这样：

(一)确定论文提要，再加进材料，形成全文的概要

论文提要是内容提纲的雏型。一般书、教学参考书都有反映全书内容的提要，以便读者一翻提要就知道书的大概内容。我们写论文也需要先写出论文提要。在执笔前把论文的题目和大标题、小标题列出来，再把选用的材料插进去，就形成了论文内容的提要。

(二)原稿纸页数的分配

写好毕业论文的提要之后，要根据论文的内容考虑篇幅的长短，文章的各个部分，大体上要写多少字。如计划写20页原稿纸(每页300字)的论文，考虑序论用1页，本论用17页，结论用1—2页。本论部分再进行分配，如本论共有四项，可以第一项3—4页，第二项用4—5页，第三项3—4页，第四项6—7页。有这样的分配，便于资料的配备和安排，写作能更有计划。毕业论文的长短一般规定为5000—6000字，因为过短，问题很难讲透，而作为毕业论文也不宜过长，这是一般大专、本科学生的理论基础、实践经验所决定的。

(三)编写提纲

论文提纲可分为简单提纲和详细提纲两种。简单提纲是高度概括的，只提示论文的要点，如何展开则不涉及。这种提纲虽然简单，但由于它是经过深思熟虑构成的，写作时能顺利进行。没有这种准备，边想边写很难顺利地写下去。以《关于培育和完善的建筑劳动力市场的思考》为例，简单提纲可以

写成下面这样：

编写论文提纲的详细步骤：

一、序论

二、本论

(一) 培育建筑劳动力市场的前提条件

(二) 目前建筑劳动力市场的基本现状

(三) 培育和完善建筑劳动力市场的对策

三、结论

详细提纲，是把论文的主要论点和展开部分较为详细地列出来。如果在写作之前准备了详细提纲，那么，执笔时就能更顺利。下面仍以《关于培育和完善的建筑劳动力市场的思考》为例，介绍详细提纲的写法：

一、序论

1. 提出中心论题；

2. 说明写作意图。

二、本论

(一) 培育建筑劳动力市场的前提条件

1. 市场经济体制的确立，为建筑劳动力市场的产生创造了宏观环境；

2. 建筑产品市场的形成，对建筑劳动力市场的培育提出了现

实的要求；

3. 城乡体制改革的深化，为建筑劳动力市场的形成提供了可靠的保证；

4. 建筑劳动力市场的建立，是建筑行业用工特殊性的内在要求。

(二) 目前建筑劳动力市场的基本现状

1. 供大于求的买方市场；

2. 有市无场的隐形市场；

3. 易进难出的畸形市场；

4. 交易无序的自发市场。

(三) 培育和完善的建筑劳动力市场的对策

1. 统一思想认识，变自发交易为自觉调控；

2. 加快建章立制，变无序交易为规范交易；

3. 健全市场网络，变隐形交易为有形交易；

4. 调整经营结构，变个别流动为队伍流动；

5. 深化用工改革，变单向流动为双向流动。

三、结论

1. 概述当前的建筑劳动力市场形势和我们的任务；

2. 呼应开头的序言。

上面所说的简单提纲和详细提纲都是论文的骨架和要点，选择哪一种，要根据作者的需要。如果考虑周到，调查详细，用简单提纲问题不是很大；但如果考虑粗疏，调查不周，则必须用详细提纲，否则，很难写出合格的毕业论文。总之，在动手撰写毕业’论文之前拟好提纲，写起来就会方便得多。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

[点击下载文档](#)

[搜索文档](#)