

# 2023年市场营销毕业论文的文献 市场营销毕业论文(通用5篇)

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看看吧。

## 市场营销毕业论文的文献篇一

### 大专市场营销专业毕业论文摘要

摘要：市场营销学是研究企业在市场竞争中存活和发展的一门学问，同时也是研究企业如何更加贴心满足用户及其消费者需要的学问。

### 大专市场营销专业毕业论文内容

关键词：市场营销学；市场分析；市场概念

目前我国仍处于社会主义市场经济初级阶段，由于社会生产力发展程度及市场发展趋势，经济体制改革的状况及广大居民收入状况等因素的制约，中国企业经营观念仍处于以推销观念为主、多种观念并存的阶段。

在我国旧的计划经济为主体的经济制度中，我们国家的政企不分家的状态，企业的生产和销售环节由政府统管，企业在生产和销售上没有实际意义的市场经营活动，因此市场营销在我国管理科学史上是一片空白。

随着经济改革体质的不断扩展，企业从政府中脱离，变成以自主经营，自负盈亏的商品生产者和经营者，在社会主义为

主体的市场经济环境下，市场营销变得越来越重要。

在以市场经济为主体的社会大环境下，市场营销学必须以市场分析为重中之重。

因此我们要理解市场的概念和职能：市场是商品交换的场所，是买主和卖主发生作用的地点，是某一产品的所有现实和潜在卖主的总和，市场同时是买主和卖主力量的结合，是商品供求双方的力量相互作用的总和，它也是指商品流通领域，反映的是商品流通的全局，是交换关系的总和。

从企业营销的角度看，经济环境中最主要的因素是社会购买力，市场规模的大小取决于市场购买力的大小：

1人均收入水平：社会购买力的大小取决于国民经济的发展水平以及由此决定的人均国民收入。

经济发展快，人均收入高，社会购买力大，企业的潜在市场和营销机会就会随之扩大；反之，经济衰退，市场规模缩小，则会给企业营销带来威胁，迫使许多企业不得不缩小经营规模。

2市场供求状况：社会购买力的实现与市场供求状况密切相关。

市场商品供求状况包含着总量比例和结构比例，两者对企业均发生若明显的影响。

通常情况下，企业在营销活动中直接感受到的是市场商品供求结构比例的影响。

3通货膨胀和通货紧缩：通货膨胀意味着纸币贬值，物价上涨，货币的购买力下降。

这导致市场上的消费者心理预期发生变化，另一方面导致各

种生产要素涨价，提高产品成本，对企业的资金周转、投资组合、营销组合等形成冲击，增加了企业未来发展的风险。

通货紧缩导致使得产品和服务的价格变得便宜，使得人们从物价下降中获得某些实惠，但通货紧缩预期使得人们不愿进行当期投资，使得经济发展缓慢，消费低迷，使得经济陷入困境。

4储蓄、消费者信贷和投资：社会购买力在量上与储蓄增减相关。

企业处于复杂的市场营销环境变化的客观影响中。

宏观营销环境和微观营销环境的变化，或给企业带来有利于发展的市场机会，或给企业带来不利于发展的环境威胁。

企业的营销活动是适应环境变化，对不断变化的环境作出积极反应的动态过程；同时，企业的营销活动本身又可以影响环境的变化过程。

企业能否有效地发现、分析和预测环境的变化及其趋势，关系到企业的生产与发展。

市场营销就是在变化的市场环境中满足消费者需要，实现企业的商务活动过程，包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品存储和运输、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的企业业务经营活动：

1保持企业活动与市场需求相协调，是企业开展市场营销活动的核心与关键。

2市场的基本经济内容是商品供求和商品买卖。

可供交换的产品、买主与卖主、合理的产品价格，是市场形

成的基本要素。

### 3从多重含义上理解市场这一概念。

对市场营销来说，应当强调的是：市场是指商品需求的总和、产品可能的销路，换言之，也就是某一产品的所有现实买主和潜在买主组成的群体。

所谓企业要面向市场，就是要面向消费需求，面向自己的顾客。

### 4在变化的市场环境中以商品满足消费需要、实现企业目标的商务活动过程，包括企业为占领市场、扩大销售所进行的全部经济活动。

这些活动不仅在流通领域进行，而且向上延伸至生产领域的产前活动，向下延伸至流通过程结束后的售后活动。

5市场营销的社会功能主要是交换功能、物流功能、便利功能、示向功能，创造出产品的时间效用、并对产品形态效用的创造发挥重要作用。

6生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念这五种有代表性的市场经营观，是与一定的生产力发展水平、商品供求状况、企业规模等相联系、相适应的；在不同条件下，各有其存在的必要性和合理性。

7市场营销观念的提出，是企业市场经营观的革命性演变，任何企业都应当力求体现这一具有现代意识的市场经营观的要求。

不过，强调市场导向，决不意味着可以忽视技术进步、可以放松生产管理，也不意味着可以忽视消费者和社会的长远利益。

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。

### 大专市场营销专业毕业论文文献

[1] 菲律普·科特勒，梅汝和等译《营销管理》（第十一版），上海人民出版社2005年版.

[2] 菲利普-科特勒，加里.阿姆斯特朗著，俞利军译：《营销导论》华夏出版社，2003年版.

[3] 菲利普·科特勒：《市场营销管理》（亚洲版），中国人民大学出版社，2004年版.

[4] 迈克尔·波特. 陈小悦译：《竞争优势》，华夏出版社，2001年版.

[5] 威廉姆g.齐克芒德桑蕾译：《有效的市场营销》，机械工业出版社2003年版.

[6] 郭国庆：《市场营销学通论》，中国人民大学出版社，2004年版.

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

## 市场营销毕业论文的文献篇二

市场营销(marketing)又称为市场学、市场行销或行销学。mba、emba等经典商管课程均将市场营销作为对管理者进行管理和教育的重要模块包含在内。

### 【一】swot模型分析在市场营销中的应用

摘要:介绍了大数据在市场营销中的应用并进行swot分析,其优势是云计算实现大数据高效处理、市场预测具有时效性和前瞻性;而在搭建大数据平台的前期投入、数据质量保证、复合型人才方面处于劣势;机遇是国家政策的支持、消费者对个性化产品和服务的巨大需求以及互联网和传感设备的普及应用;威胁在于客户隐私风险和以数据为中心的企业管理模式的变革等。

关键词:大数据;市场营销;swot

目前,在世界各国各个领域,大数据都受到了广泛关注。

大数据已经从概念落到实地,政府部门和各个产业都在积极部署大数据发展战略,开发大数据的经济和社会效益。

作为企业活动的重要环节,市场营销结合大数据时代的创新发展具有重要意义。

### 一、大数据在市场营销中的应用

## (一) 个性化产品和服务

大数据环境下产品和服务的创新呈现出个性化特点。

通过对消费者行为数据加以分析,发现消费者特点,建立其信息档案,以最大化把握消费者心理,提供真正符合其偏好的产品及服务,满足不同细分市场的特定需求。

比如,全球电信企业龙头老大**bt**公司,成立的客户和营销分析团队,使用“精确营销系统”进行顾客数据分析,发布了“最佳前景”客户列表,并为其开展个性化产品推荐,获得前所未有的100%的邮件反馈率。

这种借助大数据来分析消费者真正诉求的方式,为企业新产品开发提供了新思路 and 可靠依据。

预期客户购买各种产品和业务的倾向,比较准确地区分他们的潜在价值,从而锁定目标客户,为特定的客户群开发新产品。

## (二) 精准广告

通过大数据分析帮助企业发现消费者内心的需求,为其广告活动提供指导,同时实现消费者看到的也是真正符合自己需要的广告。

目前,在被广泛应用的精准化互联网广告投放模式中,广告交易平台根据用户网络数据建立用户信息库,所出售的已不再是传统意义上的广告位,而是访问这个广告位的具体用户,实现了不同的用户浏览相同的页面时,所看到的广告是不一样的,进而实现了广告投放的精准化。

精准化广告推送改善了在非受众目标群体上浪费大量广告费的情况,增强了广告主信息投放的主动权,即无论用户怎么切换页面,看到的可能是同样的广告。

### (三) 交叉销售

企业可以通过交叉销售的方式,促使顾客在上次购买行为的基础上消费更多的产品和服务。

采用数据挖掘的方法,对已有的顾客购买记录进行分析,发现隐藏在历史记录里的潜在信息,推测出顾客最感兴趣的产品购买组合,增大顾客在购买其中某种产品时同时购买与之关联程度高的产品的可能性。

著名的沃尔玛公司“啤酒加尿布”的故事,就是成功应用交叉销售的典例。

### (四) 客户关系管理

依据客户信息挖掘客户关系属性,识别客户价值,对其更精细地分类,有针对性地对不同类别的客户采取相应的管理措施。

当发现购买某一商品的顾客具有的特征,可以将具有相似特征却没有购买的客户作为此商品的潜在客户;通过分析流失客户的特征,可以在那些具有相似特征的客户还未流失之前,采取有针对性的措施避免他们流失。

比如,淘宝通过对用户近期记录进行分析,发现哪些用户购买频率降低,从而提供一些商品优惠信息,及时挽回客户。

### (五) 市场营销调研

企业获得决策信息的方式,逐渐地从采用问卷调查等传统手段,转变为以企业拥有的海量数据为基础,采用适当的大数据分析方法,从中挖掘出市场环境、消费者需求、竞争者状况等方面有用信息的方式。

这种方式不再仅仅以样本为调查对象,而是所有数据来源都作



为被调查者,在时效性和可靠性都更贴合市场实况。

除了可以利用大数据技术对本企业客户进行分析,还可对竞争对手的客户进行分析,分析他们对竞争对手产品和服务的体验及评价,进而研究竞争者长处和不足,改进自身营销策略,在竞争中占领主动地位。

## 二、大数据在市场营销中应用的swot模型分析

运用swot模型对大数据在市场营销中应用的优势、劣势、机会和威胁进行分析阐述,结论如表1。

### (一)优势

#### 1. 云计算实现大数据高效处理

云计算是大数据实际应用的支撑技术,它实现了对大数据存储、处理和分析。

云计算存储功能,不仅能存储海量(pb[eb甚至zb量级)数据,还可以存储文本、图片、视频、音频等半结构化和非结构化数据。

云计算数据分析功能,可以及时地对大数据进行分析,发现蕴藏在巨量数据中的有用信息。

云计算为企业提供强大的数据处理能力,帮助企业在当今数据资源争夺日益激烈的环境中,处于领先地位。

#### 2. 分析预测能力

大数据强大的分析和预测能力,使数据资源的价值得以彰显。

在企业市场营销管理和决策中已多有应用,如个性化产品和服务

务开发、精准广告投放、产品交叉销售、客户关系管理等等。

比如,在顾客需求预测方面,滴滴打车软件通过对用户位置数据加以分析,预测推荐用户可能目的地,节省了用户操作,提升用户满意度和对产品忠诚度。

大数据预测结果有强时效性,企业能够敏锐地抓住机会以及应对危机的可能性大大增加。

## (二)劣势

### 1. 搭建大数据平台的前期投入

网络应

用|networkapplicationdoi:10.14097/.5392/2017.08.013利用大数据中蕴藏的巨大价值,开发大数据应用,企业需要搭建大数据平台,以存储、分析和利用大数据。

这需要在人员、硬件、软件等方面都先进行大量前期投入。

### 2. 数据质量难以保证

数据的超大规模,也意味着噪音的增多。

市场营销大数据有来自于企业外部的网络数据,也有企业各种业务活动中积累的数据,对于来源复杂且数量如此之大的数据,其质量难以严格把控。

### 3. 复合型人才缺乏

大数据市场营销人才,不仅要掌握必备的营销知识,还要具备计算机、网络和数据分析挖掘相关知识。

培养这种复合型高质量人才较困难,且相关专业开设不多。

### (三) 机会

#### 1. 政策支持

2015年9月, 国务院印发《促进大数据发展行动纲要》, 提出我国大数据发展和应用未来5-10年应实现的目标。

《纲要》中提出, 要推动大数据在包括市场营销在内的产业链各个环节中的应用, 以推动产业创新发展, 转型升级。

#### 2. 对个性化产品和服务的巨大需求

当今开放的市场环境下, 企业面对的竞争环境日益激烈。

比竞争者更有效、更有利地提供满足目标市场需要的产品和服务, 需要正确确定目标市场的需要。

运用大数据不仅能够获得消费者的真正需求, 而且能为消费者提供量身定制的产品和服务, 获得市场先机。

巨大的需求无疑促进了大数据在市场营销领域的应用。

#### 3. 互联网及传感技术发展

互联网和传感器被广泛部署在社会各个角落, 为大数据市场营销应用发展提供支持。

企业和用户间基于互联网的互动日益频繁, 这为企业提高营销效果提供了新机会。

可以通过这种互动与消费者建立密切联系, 树立良好的品牌形象, 通过消费者与其他消费者形成的社会网络实现口碑效应, 最终带来企业效益提升。

聚美优品ceo陈欧, 自己做品牌代言人, 并且将微博作为重要的

媒介渠道,发布商城活动信息,与粉丝积极互动,目前粉丝数量3673万,为企业积累了一批忠实顾客。

随着移动终端和传感器等新型设备普及应用,新数据源源不断地产生着,成为企业大数据资源的主要来源。

大数据环境下,企业将基于顾客全生命周期行为数据特征研究,为增加消费者福利和企业效益,优化、创新市场营销策略。

#### (四)威胁

##### 1. 客户隐私风险

顾客大数据涉及个人及其行为信息特征的方方面面。

可以对其进行深入挖掘,构建顾客完整的兴趣图谱,某些顾客不愿意被知晓的特征也被暴露出来;如果企业没有妥善保管顾客信息,不慎泄露或者非法转卖,将会对顾客造成骚扰甚至是伤害,这无疑会对企业形象造成恶劣影响,大大降低顾客信任。

2016年12月11日,京东官方发布了《关于有媒体报道京东数据安全问题的声明》,确认了数据泄露事件的真实性。

12gb用户数据被明码标价售卖,被泄露的数据包括用户名、密码、邮箱、电话号码、身份证等多个维度,数据多达数千万条,这起事件受到网民广泛关注,并引起了对京东的质疑。

这也启示企业在应用顾客数据时,要注重顾客信息安全的保护,且在不侵犯顾客隐私的前提下开展大数据营销应用。

##### 2. 数据缺失及数据虚假造成误判

数据的超大规模也不能避免客户出于隐私保护等种种原因,不

愿提供完整或真实信息,数据不全或错误为之后的数据分析结果增加了不确定性,导致大数据预测结果并不总是正确。

在营销决策日益依赖大数据的情况下,这种不确定性将带来严重威胁。

### 3. 管理模式的调整

大数据环境下的“数据思维”,要求企业将数据作为一种基础性资源,以数据处理为中心,协同解决生产经营活动中的其他问题。

如何指导数据部门与其他各部门间进行有效的数据共享,消除企业内部信息孤岛,协调他们之间的利益与效益关系,以达到组织整体最优,是企业推动数据化进程需要考虑的问题。

### 三、结语

市场营销作为企业经营活动中的重要环节,必须敏锐地察觉到市场环境的变化,并做出正确的反应。

在营销环节中应用大数据,帮助企业更好地满足消费者需求、洞察竞争对手的情况,在新一轮的博弈中抢占先机。

同时,也存在着数据质量难以保证、人才缺乏和组织结构调整等劣势和威胁。

但总体来说,企业应该抓住大数据带来的新机遇,扬长避短,最大化实现大数据的经济和社会效益。

参考文献:

作者:许吴环单位:河北大学管理学院

## 市场营销毕业论文的文献篇三

1.1奉行先进的市场营销观念。市场导向观念，是一种以目标消费者需要与欲望为导向的营销观念。在市场导向观念指导下，企业应该这样开展营销活动：当企业决定进入一个行业进行生产经营时，必须正确确定目标市场，以集中资源有效地服务于目标顾客；企业在设计、生产产品时，不仅要发现和了解目标消费者的需要与欲望，还要调查了解竞争者的产品，以便生产出更符合目标消费者需要的产品；企业的产品生产出来后，还要对产品进行定价、为产品选择分销渠道、采用各种促销手段对产品进行促销，这些营销活动都要围绕满足目标消费者的需要来进行，也要比竞争者做得更好，让目标消费者购买产品时，买得合理、买得方便、买得满意；企业产品销售出去后，还要收集目标消费者的意见和建议，据此改进自己的营销工作。社会导向观念，是一种以社会长远利益为中心的营销观念。社会导向观念认为：企业在满足目标消费者需要与欲望，自己赚取利润的同时，要考虑目标消费者和整个社会的长远利益，要兼顾目标消费者、企业和社会三方面的利益。社会导向观念是对市场导向观念的补充与修正，其先进性更加明显。大企业、中小企业都应该在奉行市场导向观念的同时，坚守社会导向。在产品的设计、产品原料的使用、产品添加剂的使用、产品包装材料的使用和废弃、广告的宣传等营销活动中，都要围绕消费者健康、环境保护、污染降低、能源节约等方面来进行。

1.1在市场细分的基础上选择目标市场。

1.1.1确定产品的需求者。根据产品的特征确定产品的需求者。确定的需求者，应该是多种类型，而不是一种类型。

1.1.1估计产品需求者的所有需求。根据地理、心理和行为三个细分标准中的细分尺度，估计产品需求者的所有需求。

1.1.3了解不同类型需求者的不同需求。依据人口因素中的细分尺度，从不同类型的需求者中抽取部分需求者，让其在所有需求中选择自己的需求，了解他们的不同需求。

1.1.4比较不同类型需求者的需求，找出产品需求者的共同需求和特殊需求。

1.1.5删掉共同需求，把特殊需求作为市场细分的尺度。共同需求虽然不能作为市场细分的尺度，但

在开发产品时应该满足这些需求。1.1.6对产品需求者进行细分。按照确定的市场细分尺度，把产品需求者划分为若干个不同的群体或子市场。分属于同一子市场的消费者对产品有相似的需求，分属于不同子市场的消费者对同一产品的需求存在明显的差异。1.1.7对每个子市场进行估计、分析。通过调查，估计每个子市场的需求规模、分析每个子市场的竞争状况。1.3正确运用促销方式。确定广告诉求点。确定广告诉求点应该考虑三个因素：广告目标、诉求对象的需求和竞争产品的广告诉求点。广告目标是指企业广告活动所要达到的，广告目标决定着本企业广告诉求点的诉求方向。如果开展广告活动是为了激发目标消费者对本企业产品的初步需求，广告就应该向目标消费者介绍企业名称、产品名称或商标、产品的功能等信息；如果开展广告活动是为了说服目标消费者购买本企业产品，广告就应该向目标消费者介绍、证明产品给消费者带来的利益等信息；如果开展广告活动是为了提醒目标消费者继续购买本企业产品，广告就应该向目标消费者宣传企业名称、产品名称或商标、产品给消费者带来的利益等信息。诉求对象的需求，决定着本企业广告诉求点是否能够打动诉求对象。企业在制定本企业的广告传播信息时，应该调查诉求对象最为关心、最能够引起他们注意和兴趣的信息。选择并运用好营业推广工具。营业推广是指企业运用各种短期促销工具鼓励消费者购买企业产品的促销活动。这里所说的短期促销工具，就是营业推广工具。中小企业与大企业一样，都需要选择并运用好营业推广工具，才能达到促进产品销售的目的。针对消费者的营业推广工具多种多样，其中较为常见的有赠送样品、折价券、减价优待、赠品、特价包装、商品示范表演、免费试用、抽奖、以旧换新、特别服务等。中小企业在选择营业推广工具时要考虑以下因素：营业推广目标、产品的性质、消费者的购买心理和购买行为特点、消费者对促销工具的偏好、每种营业推广工具的利弊及所需的成本、竞争对手采用的营业推广工具等。

## 2树立正确的推销观念

推销人员是企业 and 顾客之间的纽带与桥梁，肩负着为企业推销产品的重要任务。要获得推销活动的成功，推销人员必须树立正确的推销观念，推销观念是推销人员在开展推销活动时的根本指导思想和行为准则。推销观念有产品导向观念、技巧导向观念和顾客导向观念三种，前两种是不正确的推销观念，后一种是正确的推销观念。顾客导向观念认为：只有向有相应需求的顾客推销产品，只要合理地运用各种推销方法和技巧，顾客就会被说服并购买产品。持有这种观念的推销人员，在推销活动中，非常注重研究推销产品的价值、推销产品与竞争者产品相比的优点，也非常注重了解顾客的需求，善于运用各种推销方法和技巧向顾客说明、证实所推销的产品能够满足顾客的需求。推销人员的这些推销行为，很容易说服顾客接受并购买推销产品。中小企业的管理者应该掌握正确的推销观念，识别不正确的推销观念及其推销行为。

作者:高杨单位:吉林冶金机电工程学校

## 市场营销毕业论文的文献篇四

[摘 要]目前市场营销专业的本科毕业论文存在选题不当、学生态度不端、教学管理不严、论文质量不高，与实习脱节等问题。“虚拟订单”人才培养模式是应用型人才培养的重要途径之一，通过“虚拟订单”人才培养校企合作，可以大大提高学生的实践能力。依托“虚拟订单”人才培养模式，改革市场营销专业本科毕业论文教学：结合企业确定论文选题；将论文写作的培养贯穿于日常教学；实行学校、企业双导师制；创新毕业论文教学机制；加强毕业论文教学过程管理，以提高学生的论文写作能力和实践应用能力。

[关键词]虚拟订单；市场营销专业；毕业论文改革

市场营销专业的毕业论文撰写是检查学生基础知识掌握情况和实践操作能力的重要环节，也是学校在授予学位时要考虑的重要因素。论文的写作过程，是对本专业学生的培养质量



和综合能力的一个总体检验，是专业知识凝练、升华和发展的过程。目前市场营销专业本科毕业论文的质量令人堪忧，如何提高毕业论文质量，通过毕业论文教学改革提高毕业生综合素质水平是各大院校教学研究的一个紧迫课题。

## 一、市场营销专业毕业论文现状

### （一）毕业论文选题不当

目前的本科毕业论文选题形式一般有两种，一种是由导师拟定参考题目，让学生选择，另外一种是学生自己根据兴趣进行拟定题目后由导师修改。在第一种情况下，个别导师在确定参考选题时，未投入充分精力认真考虑和设计，使很多学生选题不当。如有的论文题目范围过大，没有针对专业的实际情况，与培养目标不一致，按照本科生的水平很难完成。有的题目虽然看上去较具体，范围也较明确，但学生在论文写作过程中发现，有些数据收集困难，在统计年鉴中查找不到，需要到企业进行调研才能获得。而在实际的调研过程中，由于企业不配合，相关数据往往也无法得到，因此学生在论文的实际撰写过程中只能规避行业的实际运行情况，使论文缺乏具体内容支撑[1]。第二种情况学生结合自己的兴趣选题，由于学生对本专业知识了解不足，选题往往参照以往的论文题目，内容陈旧，不能形成创新观点，而且容易导致抄袭等情况的发生。

### （二）学生态度不端正

很多即将毕业的学生认为，通过大学四年的学习已掌握了相关的专业知识，毕业论文不过是获得学位的一种形式而已，用人单位在选聘毕业生时，不会关心应聘人员毕业论文设计的质量，所以不愿投入更多精力。学生因为就业压力、补考压力、继续深造（考研、出国）等方面的原因，对毕业论文设计重视程度不够，在毕业论文撰写方面投入精力有限，导致论文质量不高[2]。

### （三）毕业论文教学管理不严

毕业论文写作、答辩一般安排在大四下学期，此时正值学生实习、找工作，学生难以保证足够的时间完成毕业论文撰写工作。同时，由于学生实习、工作导致指导教师不能和学生及时取得联系，而使论文指导工作不能有效进行。有些教师由于联系不到学生，疏于对学生的论文进行指导，致使学生为了完成论文通过抄袭、拼凑等方式应付了事，使论文质量下降，不能达到教学要求。另外，论文答辩、评定过于宽松，缺乏系统严谨答辩制度和评价体系，易使学生主观上不重视，不认真的去完成论文设计[3]。

### （四）毕业论文写作质量不高

毕业论文写作是个系统庞大的工程，从论文的选题、框架设计、查阅文献、针对性进行市场调研到数据分析、归纳总结最后定稿等等环节，需要付出较多的时间和精力。很多学生为了尽快完成写作任务，往往忽视了写作之前的准备工作。许多学生尽管有好的选题，却没能掌握论文写作的基本技能，不知从何入手，驾驭文字的水平也略显不足，因此造成论点不明确，论据不充分，很难交出一份质量合格的论文。

### （五）毕业论文与实习脱节

市场营销专业的学生在完成校内教学计划规定课程之后，还要到企业中实习，通过实践夯实理论基础，而毕业论文恰恰可以检验学生能否运用所学的理论参与企业实践，用所学知识解决企业中的实际问题。在市场营销专业的毕业论文要求中，需要学生结合实习确定论文选题以解决企业中的实际问题，但多数学校的实习时间很短，仅仅是暑假或寒假的一两个月时间。由于时间短暂，学生没有足够时间熟悉所有市场营销相关的实践知识，致使学生论文写作与实习内容脱节，即使选题内容和实习相关，也会因为对企业了解不足，缺乏系统完备的企业认知造成论文空洞无物。

## 二、“虚拟订单”人才培养模式内涵

“虚拟订单”人才培养校企合作是指学生四年的本科学习分成3年校内学习（包括校内实训和企业专业培训）和1年企业顶岗实习。具体内容为：一是企业在学生大一下学期开始在校内开设企业文化、企业管理等课程，对在校学生进行企业文化、企业运营模式宣讲，让学生认识企业。二是到大二下半学期，学生根据自己的兴趣以报志愿的形式选择一个实体企业，企业可以对选择本企业的学生进行考核，经过企业、学生双向选择后形成“某某企业虚拟订单班”，学生在二、三年级接受企业的培训，并在此期间到企业见习一个月，深入企业实习体验。三是大四开学时，学生可以到企业进行为期8个月或一年时间的顶岗实习（顶岗实习时间可适当延长或缩短），学院与企业签订学生顶岗实习协议，企业与学生签订劳务关系，并按照企业规范制度对学生进行管理，为每位学生建立实习档案；实习期间学院指派1名指导教师对学生进行实训、实作及心态调整辅导，以确保学生实习的稳定性。同时，指导教师也可以与企业签订挂职协议，在企业中挂职，一方面可以监督指导学生的实习情况，另一方面可以对企业的管理与发展向企业献言献策，通过调研报告等方式提交以供企业参考。四是在实习结束后，企业对学生的表现给予客观的实习评分，是否及格和学生毕业挂钩。表现优秀的学生可在实习结束后，直接和企业签订就业协议。

“虚拟订单”人才培养校企合作，可以使企业有稳固的人力资源培训基地，使企业拥有了强大人才库，人才培养更具有针对性，使企业内部竞争激烈起来。校企合作能为企业选择适合的人才搭建较好的平台。通过企业、学生的双选，大大增加了学生在企业就职的可能性，激发了学生实习的兴趣和实习的积极性，且为期一年的顶岗实习，使企业有时间全面的发现人才，进而留住符合企业所需的人才，避免了招聘会上人才难觅，高级人才难以留住的问题。“虚拟订单”人才培养模式，提高了市场营销专业学生的实践能力，使学生有更多的时间和机会去接触企业，了解企业的运营情况，可以

更好的培养企业需要的专业型人才。

### 三、依托“虚拟订单”人才培养模式的毕业论文改革

#### （一）结合企业确定论文选题

在“虚拟订单”人才培养模式下，学生通过企业文化宣讲、企业文化渗透、企业顶岗实习等，已经对企业有了深入了解，所以在毕业论文选题方面，要结合学生在企业顶岗实习期间发现的问题确定论文选题。市场营销专业应用性很强，对于学生的培养也应该更加注重其实践能力的培养，因此，论文选题需要符合“应用型”的特征，符合市场营销专业培养目标和定位。毕业论文的选题可以由带队老师结合在企业中发现问题拟定，然后由学生选择，也可以由学生自己结合亲身实习经历拟定。上报论文选题后，学院论文领导小组必须严格把关，题目经审核通过后，向学生公布。

#### （二）将论文写作的培养贯穿于日常教学

毕业设计和论文撰写质量要集中体现学生在基础知识、实践技能、专业领域研究等多方面的综合能力，不可能靠一个学期或者一学年就让学生提高自身的研究能力。在形成企业虚拟订单班后，学生在二、三年级课余时间接受企业的专业培训，并深入企业见习，进行职业体验。在进行专业培训和职业体验期间，指导教师应该引导学生了解企业运营情况，启发学生发现企业的问题，鼓励学生根据自己的兴趣或专业方向有意识的阅读专业文献，撰写心得，让学生参与自己的课题，给学生布置相关的题目让学生讨论、研究并以小论文或调查报告的形式上交。在二、三年级的专业课程讲授过程中，授课教师以培养学生发现问题、处理问题的能力为出发点，着重训练学生的逻辑思维能力和文字撰写能力，以课程论文的形式考核学生对专业知识的掌握程度。只有将毕业论文教学贯穿于日常的教学之中，形成论文教学体系，才能更好的培养学生分析、处理、解决问题的综合能力。

### （三）实行学校、企业双导师制

因为是要解决企业的实际问题，学生在以往的论文撰写过程中遇到过数据难收集的情况，不得已只能编凑数据，也遇到过解决企业的实际问题但是由于对企业缺乏了解而方法不得当，在企业中不适用的情况。为了能够使学生的论文真实反映企业的实际情况，又能更好的解决企业的实际问题，所以需要配备一名企业中的论文指导教师。以往的毕业论文只有一个学校的指导教师，校内教师对于营销理论非常了解，但是对具体的操作却并不十分清楚，在指导学生的过程中也会出现仅仅靠理论指导，而难以解决企业实际问题的情况。如果配备了学生顶岗实习企业里的员工为论文的指导教师，学生在收集数据，调查资料等方面就可以得到帮助。另外，在论文写作过程中，遇到问题可以同时请教校内导师和企业中的导师，得到理论和实践两方面的指导，更便于学生理解营销的理论，顺利完成毕业论文的写作[4]。

### （四）创新毕业论文教学机制

一是选题时间创新。以往找工作和毕业论文撰写时间冲突，可能导致学生忽略论文写作，将论文选题时间前移，学生有充裕的时间进行毕业论文写作的各项前期准备工作，而且还可以带着选题参加顶岗实习，在具体的实践活动中进行调查研究，或者结合实习实践选题。二是论文形式创新。以往的市场营销专业毕业论文要求学生撰写一篇6000-8000字的学术性文章，需要理论性和实践性相结合，这对于缺乏专业训练的市场营销专业学生来讲难度较大，在“虚拟订单”人才培养模式下，由于学生进行了企业文化渗透及长期的顶岗实习，使得学生对于具体的企业十分了解，这样可以改变毕业论文的形式，以调查报告、市场分析报告、广告策划方案或者是营销策划方案等形式作为毕业论文，这样将学术性的写作转变为实用性的写作，既降低了论文写作的难度，又能考察市场营销专业学生的综合能力。三是答辩时间创新。改变以往学生在统一的时间内答辩的规定，灵活的规定答辩时间，如

果学生提前完成毕业论文写作，即可申请提前答辩，答辩通过的学生可以为找工作或考研做准备，避免时间上的冲突。四是成绩评定创新。如果学生的毕业论文选题新颖，具有很强的研究性和实用性，或者研究的课题具有前瞻性和很强的研究价值，可以评定为优秀论文[4]。

### （五）加强毕业论文教学过程管理

毕业论文从选题、撰写、指导到答辩、成绩评定，哪一个环节疏漏都会影响到其质量，所以对于毕业论文教学过程必须进行严格管理。在选题方面，鼓励学生尽可能的联系实际，依托指导教师的科研课题、学生自主创业课题或在实习企业中遇到的问题等进行立题，确保选题的原创性、新颖性。在撰写方面，学院应该根据毕业论文教学质量检查指标，对学生的毕业论文进行中期检查，对于未按照论文要求进行撰写的学生和指导教师提出相应的警示，加强对毕业论文的宏观管理和监控。在指导方面，指导教师应该严格按照论文写作要求，对学生论文撰写过程全程指导，对所指导的论文做出适当的评阅。在答辩方面，学校应根据专业情况制定相应的答辩制度，对答辩委员会及答辩小组进行严格的考核，答辩小组应该按照答辩制度进行答辩。在成绩评定方面，应建立成绩评定指标体系，在答辩结束后答辩委员会要对各组成绩进行综合评审，对不按要求答辩、成绩评定不客观的答辩教师给予一定的惩罚。

### [参 考 文 献]

## 市场营销毕业论文的文献篇五

市场营销(marketing)[]又称为市场学、市场行销或行销学[]mba[]emba等经典商管课程均将市场营销作为对管理者进行管理和教育的重要模块包含在内。

### 【一】swot模型分析在市场营销中的应用

摘要:介绍了大数据在市场营销中的应用并进行swot分析,其优势是云计算实现大数据高效处理、市场预测具有时效性和前瞻性;而在搭建大数据平台的前期投入、数据质量保证、复合型人才方面处于劣势;机遇是国家政策的支持、消费者对个性化产品和服务的巨大需求以及互联网和传感设备的普及应用;威胁在于客户隐私风险和以数据为中心的企业管理模式的变革等。

关键词:大数据;市场营销;swot

目前,在世界各国各个领域,大数据都受到了广泛关注。

大数据已经从概念落到实地,政府部门和各个产业都在积极部署大数据发展战略,开发大数据的经济和社会效益。

作为企业活动的重要环节,市场营销结合大数据时代的创新发展具有重要意义。

## 一、大数据在市场营销中的应用

### (一)个性化产品和服务

大数据环境下产品和服务的创新呈现出个性化特点。

通过对消费者行为数据加以分析,发现消费者特点,建立其信息档案,以最大化把握消费者心理,提供真正符合其偏好的产品及服务,满足不同细分市场的特定需求。

比如,全球电信企业龙头老大bt公司,成立的客户和营销分析团队,使用“精确营销系统”进行顾客数据分析,发布了“最佳前景”客户列表,并为其开展个性化产品推荐,获得前所未有的100%的邮件反馈率。

这种借助大数据来分析消费者真正诉求的方式,为企业新产品

开发提供了新思路 and 可靠依据。

预期客户购买各种产品和业务的倾向, 比较准确地区分他们的潜在价值, 从而锁定目标客户, 为特定的客户群开发新产品。

## (二) 精准广告

通过大数据分析帮助企业发现消费者内心的需求, 为其广告活动提供指导, 同时实现消费者看到的也是真正符合自己需要的广告。

目前, 在被广泛应用的精准化互联网广告投放模式中, 广告交易平台根据用户网络数据建立用户信息库, 所出售的已不再是传统意义上的广告位, 而是访问这个广告位的具体用户, 实现了不同的用户浏览相同的页面时, 所看到的广告是不一样的, 进而实现了广告投放的精准化。

精准化广告推送改善了在非受众目标群体上浪费大量广告费的情况, 增强了广告主信息投放的主动权, 即无论用户怎么切换页面, 看到的可能是同样的广告。

## (三) 交叉销售

企业可以通过交叉销售的方式, 促使顾客在上次购买行为的基础上消费更多的产品和服务。

采用数据挖掘的方法, 对已有的顾客购买记录进行分析, 发现隐藏在历史记录里的潜在信息, 推测出顾客最感兴趣的产品购买组合, 增大顾客在购买其中某种产品时同时购买与之关联程度高的产品的可能性。

著名的沃尔玛公司“啤酒加尿布”的故事, 就是成功应用交叉销售的典例。



#### (四) 客户关系管理

依据客户信息挖掘客户关系属性, 识别客户价值, 对其更精细地分类, 有针对性地对不同类别的客户采取相应的管理措施。

当发现购买某一商品的顾客具有的特征, 可以将具有相似特征却没有购买的客户作为此商品的潜在客户; 通过分析流失客户的特征, 可以在那些具有相似特征的客户还未流失之前, 采取有针对性的措施避免他们流失。

比如, 淘宝通过对用户近期记录进行分析, 发现哪些用户购买频率降低, 从而提供一些商品优惠信息, 及时挽回客户。

#### (五) 市场营销调研

企业获得决策信息的方式, 逐渐地从采用问卷调查等传统手段, 转变为以企业拥有的海量数据为基础, 采用适当的大数据分析方法, 从中挖掘出市场环境、消费者需求、竞争者状况等方面有用信息的方式。

这种方式不再仅仅以样本为调查对象, 而是所有数据来源都作为被调查者, 在时效性和可靠性都更贴合市场实况。

除了可以利用大数据技术对本企业客户进行分析, 还可对竞争对手的客户进行分析, 分析他们对竞争对手产品和服务的体验及评价, 进而研究竞争者长处和不足, 改进自身营销策略, 在竞争中占领主动地位。

### 二、大数据在市场营销中应用的swot模型分析

运用swot模型对大数据在市场营销中应用的优势、劣势、机会和威胁进行分析阐述, 结论如表1。

#### (一) 优势

## 1. 云计算实现大数据高效处理

云计算是大数据实际应用的支撑技术,它实现了对大数据存储、处理和分析。

云计算存储功能,不仅能存储海量(pb[eb甚至zb量级)数据,还可以存储文本、图片、视频、音频等半结构化和非结构化数据。

云计算数据分析功能,可以及时地对大数据进行分析,发现蕴藏在巨量数据中的有用信息。

云计算为企业提供强大的数据处理能力,帮助企业在当今数据资源争夺日益激烈的环境中,处于领先地位。

## 2. 分析预测能力

大数据强大的分析和预测能力,使数据资源的价值得以彰显。

在企业市场营销管理和决策中已多有应用,如个性化产品和服务开发、精准广告投放、产品交叉销售、客户关系管理等等。

比如,在顾客需求预测方面,滴滴打车软件通过对用户位置数据加以分析,预测推荐用户可能目的地,节省了用户操作,提升用户满意度和对产品忠诚度。

大数据预测结果有强时效性,企业能够敏锐地抓住机会以及应对危机的可能性大大增加。

## (二)劣势

### 1. 搭建大数据平台的前期投入

网络应用|networkapplicationdoi:10.14097/.5392/.08.013利

用大数据中蕴藏的巨大价值,开发大数据应用,企业需要搭建大数据平台,以存储、分析和利用大数据。

这需要在人员、硬件、软件等方面都先进行大量前期投入。

## 2. 数据质量难以保证

数据的超大规模,也意味着噪音的增多。

市场营销大数据有来自于企业外部的网络数据,也有企业各种业务活动中积累的数据,对于来源复杂且数量如此之大的数据,其质量难以严格把控。

## 3. 复合型人才缺乏

大数据市场营销人才,不仅要掌握必备的营销知识,还要具备计算机、网络和数据分析挖掘相关知识。

培养这种复合型高质量人才较困难,且相关专业开设不多。

# (三) 机会

## 1. 政策支持

9月,国务院印发《促进大数据发展行动纲要》,提出我国大数据发展和应用未来5-应实现的目标。

《纲要》中提出,要推动大数据在包括市场营销在内的产业链各个环节中的应用,以推动产业创新发展,转型升级。

## 2. 对个性化产品和服务的巨大需求

当今开放的市场环境下,企业面对的竞争环境日益激烈。

比竞争者更有效、更有利地提供满足目标市场需要的产品和

服务,需要正确确定目标市场的需要。

运用大数据不仅能够获得消费者的真正需求,而且能为消费者提供量身定制的产品和服务,获得市场先机。

巨大的需求无疑促进了大数据在市场营销领域的应用。

### 3. 互联网及传感技术发展

互联网和传感器被广泛部署在社会各个角落,为大数据市场营销应用发展提供支持。

企业和用户间基于互联网的互动日益频繁,这为企业提高营销效果提供了新机会。

可以通过这种互动与消费者建立密切联系,树立良好的品牌形象,通过消费者与其他消费者形成的社会网络实现口碑效应,最终带来企业效益提升。

聚美优品ceo陈欧,自己做品牌代言人,并且将微博作为重要的媒介渠道,发布商城活动信息,与粉丝积极互动,目前粉丝数量3673万,为企业积累了一批忠实顾客。

随着移动终端和传感器等新型设备普及应用,新数据源源不断地产生着,成为企业大数据资源的主要来源。

大数据环境下,企业将基于顾客全生命周期行为数据特征研究,为增加消费者福利和企业效益,优化、创新市场营销策略。

## (四) 威胁

### 1. 客户隐私风险

顾客大数据涉及个人及其行为信息特征的方方面面。

可以对其进行深入挖掘,构建顾客完整的兴趣图谱,某些顾客不愿意被知晓的特征也被暴露出来;如果企业没有妥善保管顾客信息,不慎泄露或者非法转卖,将会对顾客造成骚扰甚至是伤害,这无疑会对企业形象造成恶劣影响,大大降低顾客信任。

12月11日,京东官方发布了《关于有媒体报道京东数据安全问题的声明》,确认了数据泄露事件的真实性。

12gb用户数据被明码标价售卖,被泄露的数据包括用户名、密码、邮箱、电话号码、身份证等多个维度,数据多达数千万条,这起事件受到网民广泛关注,并引起了对京东的质疑。

这也启示企业在应用顾客数据时,要注重顾客信息安全的保护,且在不侵犯顾客隐私的前提下开展大数据营销应用。

## 2. 数据缺失及数据虚假造成误判

数据的超大规模也不能避免客户出于隐私保护等种种原因,不愿提供完整或真实信息,数据不全或错误为之后的数据分析结果增加了不确定性,导致大数据预测结果并不总是正确。

在营销决策日益依赖大数据的情况下,这种不确定性将带来严重威胁。

## 3. 管理模式的调整

大数据环境下的“数据思维”,要求企业将数据作为一种基础性资源,以数据处理为中心,协同解决生产经营活动中的其他问题。

如何指导数据部门与其他各部门间进行有效的数据共享,消除企业内部信息孤岛,协调他们之间的利益与效益关系,以达到组织整体最优,是企业推动数据化进程需要考虑的问题。

### 三、结语

市场营销作为企业经营活动中的重要环节,必须敏锐地察觉到市场环境的变化,并做出正确的反应。

在营销环节中应用大数据,帮助企业更好地满足消费者需求、洞察竞争对手的情况,在新一轮的博弈中抢占先机。

同时,也存在着数据质量难以保证、人才缺乏和组织结构调整等劣势和威胁。

但总体来说,企业应该抓住大数据带来的新机遇,扬长避短,最大化实现大数据的经济和社会效益。

参考文献:

作者:许吴环 单位:河北大学管理学院