

最新工商管理专业毕业论文开题(优秀5篇)

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。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，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

工商管理专业毕业论文开题篇一

教学站_____

专业_____

学生姓名_____

指导老师_____

一、选题的背景及意义

选题的背景：内部审计是企业自我完善、自我约束的产物，是随着社会和经济的发mba开题报告展，企业加强内部管理的自身需要而产生和发展起来的。20世纪90年代以后，随着我国市场经济体制改革进程的加快，以及经济全球化和科学技术的迅速发展，我国内部审计作为企业内部管理的一个重要组成部分也得到了空前的发展。据不完全统计，到目前为止，我国共有6万多个内部审计机构，18万名内部审计专（兼）职从业人员。全国的内部审计机构每年完成审计项目50万个左右，通过查处违纪违规、损失浪费等问题，促进提高经济效益约1000亿元，为国民经济快速健康有序发展作出了重要贡献。虽然如此，但从社会经济发展的需要和目前我国内部审计的现状看，内部审计还存在一些问题和不足，还需要进一步探讨、研究和完善。

研究意义：我国企业内部审计在维护国家财经法纪，促进增效节支，以及推动现代企业制度的建立等方面，起了一定积极作用，但也存在法律法规建设滞后、审计工作缺乏规范性等问题。应进一步改进和加强企业内部审计工作，使之更好地发挥内部审计监督的作用。同时，随着市场竞争的日益激烈，企业的决策者要求使用的信息必须及时、准确，这给内部审计的发展提出了新的课题。

二、研究的思路与主要内容

本文结合我国企业内部审计存在的主要问题，对完善我国企业内部审计提出一些建议，主要有以下几方面内容：

1 内部审计的概述

2 我国内部审计的局限性和存在的问题

2.1 内部审计独立性不强

2.2 内部审计法规不健全，职员素质不高

2.3 审计质量不高

3 解决我国内部审计中存在的问题的主要措施

3.1 加强对内部审计工作的领导和治理

3.2 树立风险意识，为建立内部审计文化创造良好的环境

3.3 保证内部审计的独立性、权威性，才能保证审计的公正性

3.4 进步内部审计工作质量

3.5 建立一套完整的赏罚制度

3.6完善内部审计制度，加快内审法规建设

结论

致谢

参考文献

二、毕业论文的主创观点或新颖之处

本文从企业内部审计的概念内涵、特征以及国内外内部审计存在的问题等方面展开分析，结合我国实际国情具体分析我国内部审计存在的主要问题，并在此基础上提出了改善我国企业内部审计质量控制的主要措施和方法。本文认为，健全我国企业内部审计制度不能搞形式主义，在改善和调整内部审计机构设置的基础上，应该进一步提升其内部地位，并切实加强公司管理层对其价值的认识，化形式于实质，才能使内部审计机构真正成为我国现代企业管理的臂膀，掌控各类潜在经营风险，进而在现代企业管理中发挥其应有的作用，实现企业的可持续发展。

三、写作进度安排

1□20xx年7月6日至7月28日，完成开题并提交开题报告。

2□20xx年7月29日至8月20日撰写毕业设计初稿。

3□20xx年8月21日至8月31日撰写中期报告并提交中期检查报告。

4□20xx年10月8日撰写毕业设计终稿并提交指导教师评阅论文。

四、写作目标

现代内部审计从“监督主导型”向“服务主导型”的功能定位转变是内部审计自我发展、自我完善的必然趋势。为适应这种转变，内部审计师更应当作好组织内部的咨询师，而不能只是单纯的检查员。推进内部审计全面转型与发展，是一项复杂的系统工程，是我国内部审计事业发展进程中具有里程碑意义的工作，是时代赋予我们的历史责任。因为我国现代内部审计法规体系不太健全，内部审计机构设置不合理等主要问题，因此，就以上问题，本文对我国内部审计问题展开分析，提出改善企业内部审计质量控制的主要措施和方法，只有健全我国内部审计制度、调整内部审计机构设置，才能使内部审计机构真正成为我国现代企业管理的臂膀，在现代企业管理中发挥应有的作用。

五、参考文献

[1]刘实. 企业内部审计论[m].中国时代经济出版社□20xx.

工商管理专业毕业论文开题篇二

1、文献综述

1.1国外研究进展

1.1.1关于品牌

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。而在欧洲，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。

1.1.2品牌的定义

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，能使购买者或使用者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。”

1.1.3理论发展

学术界对于品牌的关注度越来越高，涉及到各个领域。营销学、市场学、心理学以及价值工程学的发展也给品牌理论的成长注入了活力。品牌价值的确定、消费者与品牌的关系等等都是研究的热点。本文主要关注研究企业品牌建设策略。

布朗在1995年提出：“在信息社会里，由于信息的传递途径和成本非常低，所以在品牌的建设和传递过程中，起到核心

作用的是信息的质量而不是以往所强调的数量问题。“鲁宾斯基对于企业品牌的核心价值的传递进行了深入的研究。其研究成果强调了，“企业内部对于品牌价值的理解，着重于从员工入手，遵循着人本位的核心思想进行企业的品牌建设和价值传递过程。”美国学者切纳特十分关注新技术革命对于企业品牌理念和建设的影响，强调了，“品牌对于新环境的适应能力以及在品牌建设和管理过程中的快速反应能力。”麦克唐纳对于不同行业的品牌进行了对比性研究，区分了产品制造业和服务行业中品牌建立、传递和管理的不同途径和主要问题。美国学者大卫-爱格曾一度是这一领域的领头人，在他的著作中，对于品牌的内涵、建设和传递过程都做了系统的阐述。其中关于品牌维度构成的透彻分析对于企业的品牌建设有重要的理论支持作用。

品牌理论的发展一直没有停下脚步，品牌的理念不断深入人心，在世界范围内引起了广泛的关注。品牌理论的进步不仅仅来源于学术界的系统研究，也来自于企业的自身经验的总结和知识的创新。几乎绝大部分国际大企业都十分注重品牌的建设和管理，其中“可口可乐”公司对于品牌的认识和成功经验值得所有企业借鉴。“可口可乐”雄踞福布斯世界品牌价值榜三甲之列，并连续多年获得品牌价值估算桂冠。其公司的成功经验也在实践中检验了相关理论并极大的推动了品牌建设和管理理论的发展。

1.2国内研究进展

1.2.1核心理论

品牌理论的发展也引起了国内许多学者的关注。随着市场经济的不断发展，改革的不断深化，我国的市场对于品牌的需求凸现出来。消费者选择品牌，企业需要品牌，日益激烈的国内甚至国际化竞争需要品牌。学者黄富昌认为：“品牌是一个系统，包括了产品和服务功能要素，是企业，产品和消费者三者的结合。”艾丰则明确指出了品牌所应该具有的五

个特征，“其中包括无形与有形的统一；简单与复杂的统一；结实和脆弱的统一；以及实体与精神的统一。是一个综合的概念。郑昭认为品牌可以被分层次来认识，分为标识层、信息层、概念层和文化层。”

近些年，我的品牌快速发展，但是依然面临着很多问题。张学引认为，“我国目前的品牌还普遍存在竞争力较弱的问题，缺乏规模，缺乏国际影响力。”康晓光认为，“由于我国“代工”，“贴牌”产业的普遍存在，导致产业弱化，缺乏自主创新能力，缺乏核心知识产权，也就使得品牌的作用被大大弱化了。”而且在实践过程中，我国的品牌建设，尤其是中小企业的品牌建设还存在着许多误区。李正良认为，“我国企业在品牌建设过程中，普遍存在，轻视自身能力、品牌理念谬误、偏重产品生产以及夸大品牌作用的现象，严重阻碍了品牌的推广和发展。”

中小企业我国经济活动中不可或缺的重要力量，品牌对于提高我国的中小企业的核心竞争力有着至关重要的意义。何忠保强调了，“企业需要建立正确的品牌观念，走出去，引进来，吸收先进经验，才能保障品牌建设的顺利实施。”徐丽瑛认为，“加强企业的核心竞争力，形成自主知识产权是品牌建设的第一要务。企业需要围绕自己的核心生产环节，有所创新，才能真正建立起企业所需求的品牌效应。”丁家永则从品牌建设与心理学相结合，着重强调了对于消费者个性化的足够关怀和满足。天双全、陈永丽则从实践的角度阐述了，“品牌建设是一个长期而兼具的系统化工程，需要有长远的规划并且要与公司的利益紧密结合起来。”

1.2.2 品牌建设

西部大开发战略的实施给众多西部地区中小企业提供了千载难寻的好机会。而品牌就像是横在他们面前的一座大山。规模小、家族化经营、资本流通速度慢以及管理经验和手段严重滞后都极大的影响了企业品牌建设以及长远发展。许多

学者也在致力于研究相关的内容，希望能为广大西部中小企业提供智力支持。谢付亮提出的品牌策划的五大关键点，“品牌就是一种投资；品牌建设的环节必须是可控的；做品牌不意味着大投资；‘事、市、势’结合；策划人本身的素质。”这就为企业品牌建设拓宽了思路。为实践环节打好了预防针。

2、课题背景及开展研究的意义

2.1 课题背景

品牌战略对于企业来说有着至关重要的意义，尤其是面对着日益激烈的竞争环境。国内市场的竞争甚至国际市场的竞争对于企业来说都是机遇与挑战并存，能否把握机会，在商战中屹立不倒，品牌的对于企业的意义尤为重要。相对而言，在国家西部大开发战略的实施，使得西部企业面临前所未有的发展良机，国家的政策支持和越来越多的融资机会并不能完全开发西部企业的能力。在这个特殊的时期，尤其是在企业发展的初期，企业就更需要有长远的品牌战略，日积月累才能最终成就一个真正的品牌。xxxx公司正式在这种环境下日益成长一个西部民营企业。其主要产品是xx公司拥有非常丰富的实践经验和较为先进的制造技术，并且得到了当地政府的大力支持，在西部地区的同类企业中有一定的影响力。然而，日益加剧的竞争，包括资金雄厚的国有大型企业，甚至一些小规模的国际企业都加入了市场竞争环境来。传统的依靠低成本和便捷的售后服务的竞争优势，在人力成本的增加和竞争对手规模化经营的策略下荡然无存。企业在深入分析了当前所处的形式后，不断的进行改革，企业对于品牌建设的意识越来越浓。只有一个深入人心的品牌才能使企业摆脱困境。

xx公司的具体情况具有一定的代表意义。当地多家企业，包括部分“国改民”的大型企业都面临着相同的困境。如何探索出一条适合当地企业的品牌化之路？是这些企业迫切需要解

决的任务。

2.2 课题意义

在具体分析了xxxx公司所处的案例环境之后，本文旨在能够为企业的发展提供一些可行性建议，并在此建议的基础上希望能够总结出模式化的初步策略，如此一来：

a.能够使xxxx公司的状况有所改善，为得企业将来的进一步发展打下良好的基础，甚至是注入强大的前进动力。

b.能够与周边企业进行对比，在可行性建议的基础上形成模式化成果，为其他企业提供咨询帮助。对于当地经济的发展，起到了一定的作用。

c.从实践中检验品牌理论的效果。通过对于企业的改造和所取得成果进行比较，总结失败环节的经验教训，对于理论实践化具有现实的指导的作用。

d.在实践过程中更为真切的了解到此类西部企业的现状和其行业所处的环境，发现一些非理论化的成果。找出具体的问题，并在此基础上归纳为理论模板。对于相关的分析具有重要意义。

e.对于整个地区的企业具有一定的指导意义。结合本地区的情况，向企业提出合理化建议，从而对整个地区的经济起到一定的推动作用。

f.培养了自身实践调查、分析、计划和沟通的能力，对以后的社会生活起到积极的作用。丰富了自身的人生经历。

3、主要研究方法、内容和预期目的：

3.1 主要研究方法：

文献法

观察法

访谈法

实地调查法

3.2主要内容:

本文以xxxx公司作为研究对象，通过深入访谈、实地调查的方式收集企业品牌的现状、企业所在行业的品牌现状结合目前中国整体的企业品牌状况，分析研究企业建立品牌的重要性及企业品牌建设的影响因素，从品牌化决策、品牌使用者决策、名称决策、品牌战略决策、品牌定位决策等方面入手对企业品牌建设提出相应的合理化建议。

3.3预期目的:

- a.收集、整理并理解品牌建设相关知识。
- b.科学的收集、整理并加工、分析案例企业的相关数据。
- c.对企业提出可行性建议。
- d.如条件允许，实践部分可行性建议。
- e.在可行性建议基础上形成模式化成果。(如分析流程、数据采集标准等等)
- f.总结实践环节中的失败经验，形成备忘录。

工商管理专业毕业论文开题篇三

随着新世纪的到来，全球经济正朝多元化、一体化发展，在发展，改革与创新不断深入，竞争也更为激烈的环境中。企业自身的营销理念证实为生存之本，注重营销，注重用户的需要，注重与其它企业的协调发展，注重企业整体形象与整体素质，已成为新世纪的企业求生存、谋发展的战略指导思想。

市场营销是企业管理中的命脉，是企业参与市场竞争的重要砝码。现代企业的竞争是营销的战争，是以价格、渠道、媒体、促销等为武器的战争。如何制定正确的营销策略以及高效的运作能力，是市场竞争力的中心问题。

营销适用于一切企业，但是作为企业如何再激烈而又残酷的市场竞争获胜，答案就在营销策略上利用有限的资源，挖掘最大的潜力，创造无尽的价值。只有进行深入的研究和合理的分析，市场才会掌握在自己手中，企业也才将会有长远的发展。所以制定合理的企业营销策略，增强企业再竞争中的力量成为每个企业的头等任务。

【摘要】 本文试图在阐述营销策略的历史与现状以及在中国发展状况，研究其市场调查、产品策略、定价策略、促销策略、分销策略等市场营销策略等方面，对企业营销策略进行综述，并进行简单评述，以找出研究的不足。提出相关的解决措施以此提升企业竞争力。

随着经济的发展，全球经济的特征日益显著，但是，其间唯一不变的活跃因素便是营销，不管市场经济如何推动企业发展，企业自身的营销理念，营销策略才是生存之本，它决定一切，主宰企业兴衰。注重营销策略的制定与实施，注重企业的协调发展，注重企业整体形象与整体素质，已成为新世纪的企业求生存、谋发展，迎接新挑战的战略指导思想

工商管理专业毕业论文的开题报告精选3篇工商管理专业毕业论文

的开题报告精选3篇。在新经济的迅速发展下，如何正确的运用新的营销策略，是成就强有力的市场竞争力的关键。我们应该不断的实践总结营销策略的发展演变，根据其特性和规律把如何创新新经济条件下的企业市场营销作为当前的首要任务。

营销策略的形成发展和现状

西方营销策略的简述

西方的营销思想最初始于20世纪除，其后随着市场调查公司的建立，有关营销课程的开设，以及市场研究公司的成立，营销成为市场的重要组成部分。50年代营销环境和市场研究成为热点，市场细分开始出现；60年代市场研究强化了消费者态度与使用的研究；70年代服务营销推进了开拓了新的竞争领域；80年代顾客满意度以及品牌资产开始流行；伴随全球一体化的进程，西奥多里维特提出全球营销的思想；后来舒尔兹又提出整合营销，又有关系营销；在信息技术的发展下，又出现了数据库营销；90年代企业又出现了反思想的营销活动，于是4P's开始向4C's挑战。

国内营销策略的简述

从1978-1982年的引进阶段，开始对西方营销理论有了相对肤浅的认识；从1983-1985年的传播阶段，营销学在理论上在全国有了广泛的传播；从1985-1992年经济体制的改革，为营销的应用创造了条件；从1992-20xx年营销的研究、教学和应用都有了极大的发展。然而由于企业的缺乏对西方营销理论应用于实际的充分探索，缺乏与中国的国情有效的整合，所以营销在中国的发展仍存在很多的问题，如何将国际成熟的营销理论和方法和中国转型市场完成对接，是当前摆在营销学界和企业界面临的一个重大课题。

营销策略的研究

产品策略

在国内，非常重视产品的研发以及创新等，作为企业开展市场营销的出发点，在市场营销组合中位于关键地位，在中国，具有品牌高度知名度的企业，例如海尔，在全国城市的品牌竞争力的调查活动中，又位居首位(罗莉，)。而在国外对产品策略更是重视，无论是品牌和商标策略、产品生命周期各个阶段策略、产品组合策略、包装决策、服务等各个方面。拥有100多家公司的日资集团电子图书联盟投入9000多万元来开发这个有市场前景的产品(刘艳红，王业军[20xx])据美国杜邦公司研究发现，63%的消费者根据商品的包装左右购买决定(张延平[20xx])正如美国著名调研专家伊丽莎白·尼尔逊所说：品牌像一扇玻璃门，通过这扇门消费者可以感觉到公司的真正价值。(罗桂芳[20xx])

价格策略

国内的价格策略存在明显的缺陷，充分的自由竞争是均衡价格形成的前提，这需要畅通的信息渠道、灵活的结构转换机制、自由的价格决策主体，但是这些条件在我过目前还不完全具备，这就形成了价格策略的制约因素。目前我国的价格形成虽然市场的作用明显加大，但是行政手段还有相当大的作用(刘才子[20xx])政府成为价格主体，是计划经济的要求，不反应供求关系和经济结构的变化趋势(刘才子[20xx])随着经济的发展，国际商战中价格策略也从传统走向新颖。例如从单纯压价占领市场向压价、稳定、太敬爱并举发展；认定价时我行我素向更多地考虑消费者利益的方向发展；从质量取胜向价格取胜转化，价格成为促销成功的关键因素(牛海鹏[20xx])戴尔电脑公司采用的就是灵活的价格策略，根据成本、竞争压力、顾客需求的变化不断调整价格，而且不同市场价格不同(王颖[20xx])

营销渠道策略

企业满足消费者的市场需求，使得有适宜的通道送达消费者手中，加强连接生产、经销企业与最终消费者之间的纽带的建设，即企业制定适应其自身的营销渠道策略。在我国，自实行改革开放政策以来，这方面的营销方式也有了新发展。首先，直销渠道有了迅速发展，网络营销在国内也有了飞速的发展；其次，代理制已被普遍接纳，已经发展到独家代理、总代理、一般代理和特约代理四种方式；再次，连锁经营走向规范化；最后，仓储商店深受顾客喜爱(武敏□20xx.)

美国的营销渠道策略的发展是有目共睹的，使得直接渠道与间接渠道策略、长渠道和短渠道策略、宽渠道和窄渠道策略、中间商的营销决策。在北美，约17%的零售额通过直接营销渠道创造；在欧洲，约10%的零售额通过直接营销渠道创造；在美国，垂直一体化体系已成为消费品市场分销渠道的主要模式，占整个市场的70%~80%(张延平□20xx)□

促销策略

组织的促销活动，从运作方向来区分，可以归结为推式策略和拉式策略。推式策略在于谁服中间商，是他们接受产品或者服务，从而使得产品或服务渗入分销渠道，最终抵达消费者工商管理专业毕业论文的开题报告精选3篇工作报告。而拉式策略通过广告等，把消费者吸引过来，最后导致中间商向生产者进货。目前我国无论是大中小型超市商场、还是企业的都会定期的、或是节假日不定期的举行促销，并且取得了良好的效果，使得销售额和销售量都有大的提高(肖莉□20xx)

眼下，我国各地兴起了宫廷热，清宫膳食、补品、护肤品等到处可见，这是利用了人们的猎奇心里；此外还有杜康酒等也是利用这个获得了巨大的成功(胡正明□20xx)□在国外，关于促销策略发展的早也发展的完善，例如营销信息沟通和促销组合策略、广告策略、人员推销策略、营业推广策略、公共关系策略等等。例如美国多尔顿图书公司在四年中为扫盲运动捐献了300多万美元(胡春□20xx)□雀巢咖啡的广告语味道好

极了(网络)。根据世界广告协会的统计,1983年美国的广告支出费用占全球广告的1021亿美元超过广告市场的一半还多。

工商管理专业毕业论文开题篇四

党的十五届四中全会通过的《关于国有企业改革和发展的若干重大问题的决定》(简称《决定》),是一个跨世纪加快搞好国企改革和发展的纲领性文件。工商行政管理部门要着力抓好思想认识的新提高,职能发挥的新扩展,支持举措的新突破,管理服务的新作风,在支持国企改革和发展上,作出更大成绩,发挥更大作用。

思想认识上新提高要站在讲政治的高度,进一步提高搞好国企改革和发展的战略意义的认识

(1)增强政治观念,提高对搞好国有企业重要性认识

国有企业是建设有中国特色社会主义的重要经济基础,又是经济制度中以公有制为主体的重要组成部分,在国民经济发展中处于重要支柱和主导作用,是国际、国内市场竞争中的主要主体。搞好国有企业,才能增强我国经济实力,国防寒力和民族凝聚力,巩固和完善社会主义制度。所以搞好国有企业不仅是一个重大的经济问题,也是一个重大的政治问题。国有企业是经济体制改革的中心环节,能不能搞好国有企业,关系到经济体制的成败,关系到社会主义制度前途命运问题。因此,我们必须增强搞好国有企业的政治责任感,尽职尽责地做好支持服务工作。

(2)增强服务观念,提高拓宽职能作用认识

为国企改革和发展服务,是工商行政管理部门的重要职责工商管理毕业论文开题报告范文工商管理毕业论文开题报告范文。在市场监管执法中,既要严格依法行政,又要为国企改革和发展服务,这既是我们工作的出发点,也是我们工作的

落脚点、在经济基础与上层建筑相互关系中，归根到底还要靠经济的发展。有人认为我们做好本职工作，就是支持国企改革和发展，但对解决国企发展的难题是无能为力的。这种认识是不全面的，我们要在实践中，把职能管理与服务经济，把宗旨与手段融为一体，运用好，拓宽职能服务作用，更好地为国企改革和发展服务。

(3) 增强创新观念，提高开拓发展务实认识

在促进国企改革和发展上，要继续解放思想，不断开拓创新，克服固步自封的思想。有人认为我们支持国企改革搞了多年，制定了若干个支持政策措施，做了许多实际工作，过去该做的基本都做了，现在也没有更好的招法，因而一段时间内对支持国企改革和发展工作停滞在一般水平上，主动采取实际步骤介入不多，帮助解决实际问题也不多。我们要改革这种思想状态，认真落实《决定》精神，进一步转变观念，深入实际，搞好调研，根据新的形势任务和情况变化，完善支持国企改革和发展的政策措施，扎扎实实的多做实事，帮助企业排忧解难。

职能发挥上新扩展要围绕国企改革和发展，进一步发挥工商行政管理职能作用

在贯彻、落实推进国企改革发展的目标、任务、指导方针和政策措施动作环节中找准工商职能介入的结合。

着力选好介入国企改革和发展的结合点

重点是搞好八个方面结合点工作

结合以公有制为主体，多种所有制共同发展的新形势，在探索公有制多种实现形式，大力发展股份制和混合所有制经济、重要企业由国家控股上发挥职能推进作用。

要结合调整国民经济布局，产业结构优化升级的发展趋势，在所有制探索调整、提高国有经济控制力上发挥职能推进作用。

要结合建立现代企业制度，在对国有大中型企业实现规范的公司制度改造、健全法人治理机构，面向市场转换经营机制上发挥推进作用工商管理毕业论文开题报告范文工作报告。

要结合改善国有企业资产负债结构，在深化企业内部改革，深化企业内部改革上，帮助企业增资减债，促进债务和资产重组上发挥职能推进作用。

要结合稳定推进分离企业，办社会职能，在继续做好减员增效、再就业和社会保障工作，广开就业门路上发挥职能推进作用。

要结合国内外市场需求的变化，在加快国企技术进步和企业升级，加强现有企业技术改造，促进科技企业化和科技成果向现实生产力转化上发挥职能推进作用。

要结合健全社会主义市场经济法律制度，在发展各类市场，维护经济秩序，创造良好的外部环境上发挥职能推进作用。

工商管理专业毕业论文开题篇五

随着社会的发展，用人单位对大学生的要求越来越高，除了有过硬的理论知识，社会实践也是考察大学生综合能力的重要指标。学生在学校获得了一定的专业技能，只有通过实践才能体会更加深刻。今天小编整理一份工商管理系毕业论文开题报告，提供给有需要的人。

一、选题的意义和研究现状

1. 选题的目的、理论意义和现实意义

截至20xx年6月底，网民规模达到4.85亿，我国手机网民规模为3.18亿，家庭电脑宽带上网网民规模达到3.90亿人。中国互联网在快速发展的同时也存在着不少问题，其模仿复制，缺乏创新的现象尤为严重。在中国互联网行业，对国外的模仿和复制比比皆是，案例层出不穷。从商业模式到网页形式，从内容编排到程序设计，处处都有拷贝、抄袭。很多人把外国的创新引进中国，然后加以复制并进行本土化的运营改良。长此以往，中国互联网将越来越缺乏创新的种子。此选题以三国杀为例研究互联网产品的创新，目的为我国互联网企业提供借鉴，探讨互联网产品创新的发展之路，促进我国互联网产品的健康发展。

全球互联网自上世纪九十年代进入商用以来迅速拓展，目前已经成为当今世界推动经济发展和社会进步的重要信息基础设施。同时，互联网迅速渗透到经济与社会活动的各个领域，推动了全球信息化进程。中国的互联网发展虽然起步比国际互联网发展晚，但是进入新世纪以来，同样快速发展。庞大的中国市场吸引着外国企业的进入，面对外国互联网企业的激烈竞争，中国互联网企业急需更正观念，抛弃毫无创新的模仿复制模式，进行自主化创新，生产具有市场竞争力的产品，打造出个性鲜明、高威望、高价值感、高美誉度的强大品牌。

互联网产品创新将大大增强企业竞争力，赋予产品独特的价值，甚至能开辟出全新的领域，在外国互联网企业和本地企业的激烈竞争中脱颖而出。迎合消费者需求的创新产品能快速抢占市场，扩大企业市场规模，能提升企业声誉，带来广告效应，促进企业发展。优势品牌能够与企业文化建设融为一体，能使员工有很强的归属感，提升企业的凝聚力，可以提高企业的产品和服务质量，带来可观的无形资产，增强企业影响力。

2. 与选题相关的国内外研究和发展概况

自互联网在中国发展以来，就不断地改变着我们的生活、娱乐方式，人们对互联网的探索与研究从未停止。现在的互联网产业状况与当年相比，已经在产业规模、社会环境、消费习惯、应用条件等方面有了很大的提升。但是仍存在着不足，以三国文化为例，作为我们中国著名的四大名著之一，代表了我们鲜明的中国传统文化。但这一老文化如今已经使很多文化消费者失去了新鲜感，往往被认为是老生常谈，是过时论调。然而日本却对三国文化奉若至宝，美国对功夫、熊猫、花木兰钟爱有加，中国的传统文化在他国的开发下大放异彩，我们却大呼资源有限。归根到底这不是资源有限，而是创意有限，也是我们对互联网创新的研究有限。

越来越多的互联网公司的实践证明，互联网已经不只是一种可以用来以更快捷、更省钱的方式去做以往同样事情的工具有，它改变的不只是我们的生活方式、娱乐方式它的价值也不只是在于取消了中间商，更重要的意义在于，互联网正在为客户和原厂商创造新的价值，并在此基础上，引发更大规模化的企业活动。

互联网给全世界带来了非同寻常的机遇。人类经历了农业社会、工业社会，当前正在迈进信息社会。信息作为继材料、能源之后的又一重要战略资源，它的有效开发和充分利用，已经成为社会和经济发展的主要推动力和取得经济发展的重要生产要素，它正在改变着人们的生产方式、工作方式、生活方式和学习方式。

二、研究方案

1. 研究的基本内容、预期结果以及论文大纲

基本内容：

本文阐述了三国杀的背景，通过研究三国杀的发展，总结其成功经验，进而对互联网产品创新进行重要性分析，指出中

国互联网现状及存在的问题，并提出互联网创新的方法和途径，为中国互联网企业创新产品提供借鉴。

预期结果：

在互联网环境的激烈竞争中，提高企业对产品创新的认识和重视，警醒还在不断模仿复制他国产品，毫无创新意识的本国互联网企业，给企业创新产品提供借鉴，希望中国互联网能快速、健康发展，企业能通过创新，创造价值，实现长远可持续发展。

论文大纲：

1. 引言
2. 三国杀的背景
3. 三国杀成功之路
4. 三国杀的成功之启
5. 互联网创新的重要性分析
6. 中国互联网的现状和面临的问题
7. 互联网产品创新从何而来
8. 结论

2. 论文拟采用的研究方法

初步打算采用文献研究法和个案研究法，通过研究分析对文章进行构思，在科学管理的理论基础上展开论述。

三、研究进度安排、参考文献及审查意见

(一). 进度安排:

1. 20xx年12月26日前确定论文题目，并完成开题报告。
2. 20xx年1月6日前根据题目和开题报告搜集相关资料和信息，并归纳资料。
3. 20xx年1月13日完成初稿，并送指导老师审阅。
4. 20xx年1月14日——3月30日间根据指导老师的修改意见，对论文进行修改。
5. 20xx年4月1日前完成论文终稿□20xx年4月10日前完成毕业论文的定稿工作。
6. 完成论文，并准备论文答辩，指导老师对学生的终稿论文进行评阅。

(二). 参考文献有:

7. 卓晓日 《互联网商务模式创新研究》 厦门大学20xx年4月
8. 赵夫增、丁雪伟 《基于互联网平台的大众协作创新研究》
中国软科学20xx年第5期

学生签名: **

20xx年12月25日