

市场营销的毕业论文(优秀6篇)

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。相信许多人会觉得范文很难写？以下是小编为大家收集的优秀作文，欢迎大家分享阅读。

市场营销的毕业论文篇一

市场营销作为企业运营的关键部分，是实现销售目标和获得商业利润的重要手段。在市场营销实践中，我深刻认识到了营销的重要性。在企业发展过程中，市场营销是必不可少的环节。这里，我将分享我的一些市场营销的心得体会。

第二段：了解消费者需求

了解消费者需求是市场营销的第一步，也是最基础的部分。通过深入了解消费者的需求，市场营销人员可以更好地把握市场的动向，提供更符合消费者需求的产品或服务。而了解消费者的需求，需要通过市场调研。因此，在市场调研的过程中，我们需要采用多种方式，如问卷调查、深度访谈等，从而更准确地掌握消费者的喜好和习惯。

第三段：品牌建设

品牌建设是市场营销的重要手段，因为品牌和企业的口碑直接相关。一个好的品牌不仅能够提高企业的知名度和形象，还能够提升企业的信誉和销售额。为了打造一个好的品牌，我们需要在产品品质、服务质量、市场宣传、客户体验等方面下功夫。特别是在互联网时代，企业通过社交媒体、微信营销等方式来博得客户的关注和认可，更是品牌建设的重要手段。

第四段：营销组合策略

营销组合是营销手段的综合运用。市场营销人员需要根据产品特性和市场需求，采用不同的营销手段，例如促销、广告、公关、直销、展览等，来达到销售和宣传的目的。在制定营销组合策略时，我们需要对市场环境和竞争对手进行充分了解，以确定最合适的销售方式和营销手段。而针对不同的市场和产品，我们也需要有所区别地选择适合的营销组合策略。

第五段：客户关系管理

客户关系是企业 and 顾客之间建立的互动和相互信任。在市场营销过程中，客户关系管理越来越受到重视。通过客户关系管理，企业可以实时把握顾客的态度和反馈，对企业管理和产品进行调整和改进。通过建立良好的客户关系，企业可以提高顾客满意度和忠诚度，实现稳定的销售和利润增长。因此，客户关系管理是市场营销过程中必不可少的一环。

总结：

在市场营销过程中，了解消费者需求、品牌建设、营销组合策略和客户关系管理，是企业成功的关键。市场营销需要不断地改进和完善，跟踪市场变化和消费者需求，制定最优化的营销策略。只有如此，才能不断提高企业的竞争力和市场份额。

市场营销的毕业论文篇二

尊敬的招聘主管：

您好！

我是xx大学经济管理学院市场营销专业的学生，愿意将二十余年所积累的学识和锻炼的能力贡献给贵单位，并尽自己最大所能为贵公司的进步与发展贡献自己的全部力量。

在校期间，我抓住一切机会锻炼自己各方面的能力，使自己朝着现代社会所需要的具有创新精神的复合型人才发展。在努力学习专业知识的同时，学习了多门电子、机械类基础课程及两学期的大学物理试验和金工实习，不仅培养了扎实的知识技能，训练了推力分析及实际操作能力，更建立了严谨求实的思维体系；修完了专业以外其它经济领域的多门课程，并利用课余时间研读了大量市场营销类书籍，如营销企划实务、销售通路管理、企业广告管理、网络营销等，以完善我的专业知识结构。

“在工作中学会工作，在学习中学会学习”。我曾一次次跌倒过，但我又一次次的站了起来，继续前行，因为乐观、执著、拚搏是我的航标。我也曾一次又一次的领导着每一个富有蓬勃朝气的'团体，克服重重困难，取得了一个又一个骄人的成绩。老师们的认可，同学们的赞许使我们以更加饱满的热情投入到新的挑战之中，向着更高的目标冲击。

随函附有我的个人简历。如有机会与您面谈，将十分感激。

相信您的信任和我的能力将为我们带来共同的成功。

此致

敬礼！

市场营销的毕业论文篇三

市场营销是商业成功的关键。无论你是经营一家小型企业，还是全球品牌的营销经理，都需要不断探索市场营销的新方法和策略。在我的职业生涯中，我得到了很多有价值的市场营销经验，并且领导了许多成功的营销项目。在这篇文章中，我将分享关于市场营销的一些宝贵的经验和体会，并希望能帮助您更好地处理市场营销。

第二段： 了解顾客需求和行为

如果想成功地营销产品或服务，首先要了解目标客户的需求和行为。要达到这一目标，需要进行有效的市场调查，随时关注市场变化并评估客户的反馈。此外，建立一个渠道来加强与顾客的互动十分必要，以此为基础制定营销策略，不断调整进行创新和优化。这样，才能了解客户对你的产品或服务的需求并且抓住市场机会。

第三段： 塑造品牌形象

塑造品牌形象是一种长期而持久的活动，它需要建立一种认知和感性的联系，通过不断向顾客所传递的理念来建立品牌忠诚度。品牌识别度对于成功的营销至关重要。这需要建立一个识别明显，引人注目的品牌视觉元素和声音。在营销品牌时，你需要在媒体、社交网络和其他推广平台上广泛的宣传品牌形象。通过不断的沉淀和推广，你的品牌将成为顾客首选的品牌。

第四段： 策划市场营销活动

现代的市场营销活动涉及多种渠道，包括广告、促销、公关、数字和社交媒体营销等。在策划市场营销活动之前，我们需要仔细分析市场，了解顾客的需求和行为，选择合适的营销方法。这需要对广告公司和专业人士能力充分的评估，将公司营销战略与营销活动相耦合，以避免浪费时间和资金。

第五段： 利用数据分析定制策略

通过数据分析，我们能够了解客户在哪个平台上比较活跃，哪个时段活动较多，对什么类型的宣传内容更加关注。这将有助于制定有效的推广策略，提高市场活动效率。数据分析也可以评估活动的成果，它能够为企业带来有价值的反馈，并指出需要改进的地方。据此优化调整，可以提高企业的销

售量和品牌忠诚度。

结论

良好的市场营销策略是成功的企业的关键。如果你能了解顾客需求和行为，塑造鲜明的品牌形象，制定有效的营销策略并且利用数据分析来进行调整和优化，那么你不但可以提高销售额和品牌忠诚度，还可以为企业的未来成功打下基础。

市场营销的毕业论文篇四

市场营销学与市场营销只有一字之差，但是他们的区别却很大，究竟市场营销学与市场营销的区别有哪些?我们一起来探讨探讨!

市场营销学译自英文“marketing”一词，原意是指市场上的买卖交易活动，它作为一门学科，在我国被译为市场营销学、市场学和销售学等，是适应现代市场经济高度发展而产生和发展的起来的一门关于企业经营管理决策的科学。

市场营销学的研究对象主要包括以下内容：(1)了解和研究市场需求。(2)研究如何最大限度地满足顾客(市场)的需求。(3)研究如何采用更好的方法和技巧，使产品有计划有目的地进入最有利润潜力的市场，在满足市场需求的同时，最大限度地实现企业的利润目标。

市场营销学的特点是：经验性：几乎全部都是成功企业的经验总结；实践性：来源于实践，指导实践；综合性：吸收了经济学(理论基础)、心理学、社会学、管理学、统计学等的理论与成果；艺术性：不能当作纯理论和教条来学，应视其为一门艺术。

市场营销观念是企业领导人在组织和谋划企业的营销管理实

践活动时所依据的指导思想和行为准则，是其对于市场的根本态度和看法，是一切经营活动的出发点，也是一种商业哲学或思维方法。简而言之，市场营销观念是一种观点、态度和思想方法。一定的市场营销观念是一定社会经济发展的产物。市场营销观念的发展大体上经历了五个阶段：

1. 生产观念阶段(19世纪末20世纪初)

背景：新技术发展加快并大量采用，经济增长迅速，但国民收入还很低，产品不够丰富，市场呈现供不应求的现象。

实质内容：“我们会生产什么，就卖什么”。

这种观念立足于两个重要前提：第一，消费者的注意力只集中在是否买得起和价格便宜与否上；第二，消费者并不了解同类产品还有非价格差异(如质量、花色品种、造型、外观等差异)。

结果：各企业将工作重点放在如何有效利用生产资源及提高劳动生产率，以获得最大产量及降低生产成本上。在这种观念的指导下，生产和销的关系必然是“以产定销”。

2. 推销观念阶段(本世纪30年代和40年代)

背景：从生产不足进入到生产过剩，竞争越来越重要。

实质内容：“我们卖什么，就让人们买什么”，就是不问消费者是否真正需要，不择手段地采取各种推销活动，把商品推销给消费者。

结果：企业管理工作，全部为销货工作所淹没和代替。

3. 市场营销观念阶段(二战后至70年代)

背景：二战后，科技革命进一步兴起，军工转民用，生产效

率大大提高，生产规模不断扩大，社会产品供应量剧增；高工资、高福利、高消费政策导致消费者购买力大幅度提高，需求和欲望不断发生变化；企业间的竞争进一步加剧。

实质内容：“市场需要什么，就生产和推销什么”，“能卖什么，就生产什么”。

结果：导致企业的一切行为都要以市场的需要作为出发点，而又以满足市场的需要为归宿。

4. 生态学市场观念阶段(20世纪70年代以后)

背景：市场营销观念已被普遍接受，但在实践中有的企业片面强调满足消费者需要，追求企业不擅长生产的产品，导致经营上的失败。

实质内容：任何事物必须保持与其生存环境的协调平衡关系，才能得到生存和发展，企业应扬长避短，生产那些既是消费者需要又是自己擅长的产品。

结果：企业生产经营活动的理性化加强了。

5. 社会市场观念阶段(目前)

实质内容：现代企业的合理行为应该是满足社会发展、消费者需求、企业发展和职工利益等四方面利益。

结果：使市场营销观念达到了一个比较完善的阶段。

市场营销的毕业论文篇五

市场营销是一门需要综合素质的学科，它融合了销售、广告、市场分析、人际交往等多种技能，使企业在尖锐竞争中赢得优势，从而迅速发展。在长期的实践中，我深刻认识到，市

场营销的成功是需要综合的思维、具体的策略和行动计划的。下面我将分享我的心得体会。

第一：深入了解产品特性和市场需求

市场营销首先需要深入了解产品特性和市场需求。在企业推广产品之前，必须要有详细的了解，这不仅包括产品的基本信息，还包括它的功能、性能、价格、品牌形象等。在了解产品特性的基础上，我们需要了解市场需求，这涉及到市场规模、客户需求、竞争对手等方面的信息。只有通过这些信息的深刻掌握，我们才能制定更准确有效的营销策略，实现市场位置的进一步提高。

第二：准确把握目标消费群体

市场营销的目的是销售产品，所以需要准确把握目标消费群体。我们需要了解从产品优势面向哪一类群体，比如年龄层、社会阶层、兴趣爱好、地域等因素，从而划分出目标市场群体。在了解目标消费群体的基础上，我们可以更加准确地制定促销策略，满足不同群体的需求，创造更大的销售收益。

第三：策划营销方案

策划营销方案是市场营销的关键环节。我们需要在了解产品特性、市场需求、目标消费群体的基础上，制定出相应的策略。在制定策略的过程中，我们需要关注目标群体的接受度、推广渠道、营销手段等。比如，对于年轻人的产品推销，可以采用校园宣传、社交媒体宣传等方式，从而确保营销策略的更加有效。

第四：积极展开执行计划

营销策划完成后，进行营销计划执行时需要注意细节。这一方面涉及到人员的培训、流程的调整、销售数据分析等方面。

要创造积极的执行环境，不仅需要优秀的执行团队，还需要常规的培训和激励手段，鼓励员工在工作中保持高度的执行力。

第五：不断调整提高营销效果

市场营销不是一成不变的，需要根据不同的市场需求和产品动态，不断调整优化营销策略，提高营销效果。在执行营销计划时需要定期对营销效果进行汇总分析，根据实际情况进行适当地调整，提高营销效果。

总之，市场营销是一门艰深的学问，需要我们不断地学习、实践、总结。只有将市场营销思路逐步深入、落实到实际行动中，才可以获得更多的市场信任和商业增长。

市场营销的毕业论文篇六

传统民俗节日蕴涵着丰富的教育资源和文化内涵，是弘扬和培育中华民族精神的重要文化载体，保护和发展传统民俗节日文化，是传统文化复兴的重要途径和手段。

重阳节所传承的饮食文化传统节日是在古老祭祀仪式的基础上发展起来的。出于对神灵的尊崇，在节日到来之前，人们都会根据各种神灵的“嗜好”，为他准备各种各样的美食，人们在祭祀之后，也会分享到一份美餐。在缺吃少穿的年代，节日几乎成了人类传承其秀之饮食文化的惟一时段。这种情况在享乐主义思潮蔓延的唐宋元明清诸代，表现得尤为明显。所以，无论是初一还是十五，除去其从不间断地传承着古老的精神文明外，奢华的仪式背后，还为人类保留下了相当丰富的物质文明。重阳糕，菊花酒等独具特点的节日食俗，就是许多成龙配套的宴会佳肴，也无一不是从重阳饭、祭神、祭祖等大型祭奠食谱的基础上发展起来的。保护传统节日饮食，就是保护传统饮食文化精华。

二、活动目的

为了唤醒人们对我国传统节日的保护意识，进一步让顾客们对我们民族博大精深的美食文化感兴趣。传统的节日文化是一个民族的东西，是一个民族共同创造的共同享受的一种文化，这种文化会自然形成一个民族的凝聚力在里面，再有附加其上的审美情感、趣味，它的精神影响力是巨大的。中国人之所以为中国人就是因为有这些东西来包装着我们。所以，特策划此活动。丰富我酒店美食文化生活，为广大顾客提供一套高品位的重阳节文化美食大餐。

三、活动主题

品菊花糕、饮菊花酒、制茱萸佩、美食达人

四、美食节活动构思

(一)组织机构

主办单位：__大酒店

承办单位：__大酒店

协办单位：__生鲜市场

特邀嘉宾：__老师、__老师

参与群体：所有顾客

(二)主题活动构思

1、确定该次美食节特色定位

2、简单而隆重的开幕式

3、本次活动“美食使者”评选

为推动我们餐饮酒店服务人员的素质，在此次美食节期间还将举办一次别开生面的“美食使者”大赛。每个参与本次美食节的团队推举1名佳丽，参与“美食使者”的评选。在开幕式当天举行见面会，进行推介。美食节期间，在各参与团队中进行拉票。于美食节闭幕式上进行表演及评选。

4、活动期间的菜品，可供顾客们免费食用。

5、闭幕式

五、经费来源

本次活动由__大酒店全力赞助

六、宣传形式

重点推广重阳节美食文化、展示美食品种和知名美食。分阶段在酒店内各大媒体上刊登广告，专题报道；在美食节现场悬挂彩旗、横幅、广告气球、广告牌等；编印美食节宣传单向游人及有关社团免费发放；在会场航架上设大投影连续播放企业宣传片。

七、活动时间、地点

活动时间：20__年__月__日8：00——13：00

活动地点：__大酒店户外广场