

# 最新市场营销论文(模板10篇)

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？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。

## 市场营销论文篇一

### (一) 学生方面的影响因素

1. 学生思想重视不够由于市场营销是专业基础课，因此开课学期一般为大一第二学期或大二第一学期，而这两个学期的闭卷考试都很多，学生要花费许多时间去应付许多门课程的考核，所以在课程练习环节上投入精力较少。
2. 学习存在应付现象江西理工大学对学生考试及练习要求都很严格，这也是对学生端正学习态度和踏实工作作风的培养。然而，部分学生学习态度不认真，学习应付了事，对于教师布置的课程练习不认真对待，甚至在别的同学作业中挂名以蒙混过关。
3. 学习缺乏主观能动性学习兴趣和热情是提升学习效果的关键所在，由于学生普遍缺乏市场营销实际工作经验，加上能够有效提供给学生进行课程实践的平台较少，这些都会引起学生学习兴趣及热情不足，从而导致学生学习缺乏主观能动性。

### (二) 教师方面的影响因素

1. 教师实践经验不足由于江西理工大学广告专业建立时间较短，教师普遍缺乏市场实际操作的丰富经验，难以充分把握市场营销学的实践应用技巧和方法，因此，应进一步丰富教

师的实际操作经验，以促进教学效果的提升。

2. 教师对学生课程练习要求不足教师应强化对学生的课程练习要求，针对课程中的核心问题，教师应安排学生围绕这些核心问题予以强化练习，为了提高课程练习效果，教师与学生之间应安排定期课外练习辅导，帮助学生解决课程练习中遇到的问题。然而教师受教学工作、科研任务等许多情况的影响，加上学生本身缺乏主观能动性导致学生不愿意主动找教师交流，这些因素都导致该方面的工作尚不到位，应予以加强。

## 二、相关教学改革措施和建议

### (一) 针对学生的改革方法和措施

#### 1. 加强学生学习观念意识教育

在开始做课程练习时，应正确引导学生对课程练习重要性的认识。引导学生正确处理理论学习、课程练习的关系，加强学生学习态度和学习意识的修养，加强学生观念意识教育，使学生引起足够的重视。

#### 2. 引导学生认真完成课程练习

教师应教育学生认真对待课程练习，尤其是引导他们认识到通过课程练习能有效提升自身的就业技能。教师还应通过耐心指导，帮助学生理解课程练习设计原理和提升技能的关键所在，引导学生提升主观能动性。

#### 3. 提升学生学习的主动性

学生除了完成教师安排的课程练习外，还可结合自己实践中遇到的实际问题作为课程练习课题予以分析研究，学生应主动与教师沟通，认真听取教师的建议。通过这些做法，可以

进一步有效保证市场营销课程练习的教学质量，从而提升学生的课程实际学习效果。开展市场营销课程练习的一种理想做法就是有效利用实习单位提供的实践平台，让学生真正参与到企业中按照企业要求完成相关工作，并充分实行校企联合指导。这样可充分培养学生实践运用能力、团队合作精神，使学生真正意义上理解把握实际工作要求和过程；同时也利于企业单位和学生较早互相了解，使学生就业后尽早地进入工作角色。江西理工大学部分专业如数媒艺术设计专业已对这种新的指导方式进行了较为深入的探索，从企业、学校、学生各方面反映的情况看，已起到了较好的效果，深受学生和用人单位欢迎。

## (二) 针对教师的改革方法和措施

### 1. 进一步有效提升教师的专业实践水平

市场营销课程是对实践要求较高的课程，教师应在教学任务之余，利用诸如暑期等较长假期，主动到企业去实践锻炼，虚心向企业学习并协助企业解决工作中的实际问题，从而有效提升教师的专业实践水平。

### 2. 加强课程练习教学环节中的监督管理

教师在布置学生课程练习要求后，应增强对学生课程练习教学环节的监督机制。其一，要增强教师教学工作使命感；其二，引入现在企业常用的管理做法，要求学生以书面形式将自己的课程练习工作予以汇报，并将自己课程练习的体会包括遇到的困难及取得的进步及时记录下来。

## (三) 改革成绩考核评定方式，提升教学水平

检验标准学生课程练习的成绩考核评定方式可从两个方面予以衡量：一是课程练习的学习效果展示，可让学生根据自己的学习认识并结合相关案例制作演示ppt予以分析讲解；二是学

生完成课程练习的质量情况，教师可按学生课程练习成果情况进行成绩考核。评审评分标准可采用比例方式进行综合评定，如可设定学生课程练习案例环节占50%，课程练习个人小结环节占30%，平时学习表现和学习态度综合等占20%。

### 三、结语

实践证明，广告学专业市场营销课程练习是课程学习过程中的一个重要教学环节。通过相关教学改革有效提升了课程练习教学环节的教学质量，使学生不仅能够很好地掌握市场营销学的理论知识，而且培养学生将理论知识点应用到实际工作中的应用能力。为了培养出符合社会经济发展需求、企业单位用人需求的专业人才，我们应围绕以培养理论及实践双强的复合型人才为核心要求，强化理论学习与实践锻炼相结合的育人原则，注重科学创新教学方式的合理运用，力争使课程教学练习目标与成果与学生毕业后所从事的工作岗位相符，使广告学专业人才培养目标进一步符合社会用人需求，全面提升学生专业能力和就业能力。

## 市场营销论文篇二

随着互联网的迅猛发展，新兴媒体层出不穷，我们发现，传统媒介和新兴网络媒体相比，不但时效性不够、信息量有限，而且受众面也较小。消费者购物时变得越来越理性，他们在购物决策前，往往通过网络进行产品搜寻和性价比较，并依此做出理智的购买决定。因此，企业应综合考虑市场需求和自身所面临的市场竞争，一方面，通过制定理性的价格策略，搭建高效、覆盖面广的营销渠道，选择合适的营销战略。比如在基于全面了解顾客需求需要的基础上，企业可推出产品创新策略，通过先进的信息技术创新产品种类，推出全新的产品或是为不同的消费群体量身打造不同的个性化商品；另一方面，企业还可根据新时期消费者个性化需求的特点，认真进行swot分析，再次确定目标市场；同时，企业还可不断完善并提供增值服务，构成该产品的“延伸产品”，有效提

升客户忠诚度。

## 二、创新营销管理策略

企业要提升企业核心竞争力必须进行营销管理策略创新。一是创新产品策略，不仅要了解客户的需要，还要潜心研究行业内现有产品及可能出现的替代产品，通过产品创新来引导消费者需求；二是创新渠道策略，市场竞争日益白日化，选择最佳的销售渠道，以最小的销售成本获取最大的销售利润，是每个企业都需要认真研究的问题，比如充分发挥网络优势，积极开展网络环境下的电子分销活动；三是创新价格策略，企业可针对不同类产品或在产品不同阶段，采用不同的定价策略，从而使企业获得更大的发展空间；四是创新促销策略，充分利用网络优势，通过新闻和网络论坛等方式加强企业与消费者的双向交互式促销。

## 三、建立科学的营销管理体系

目前，大多数企业都已认识到营销队伍建设、管理制度完善和有效的薪酬机制的重要性，如何建立科学的营销管理体系？笔者认为，当务之急是进行企业市场营销人员的日常管理制度和分配制度的改革，这样才能有效提升企业营销能力。具体如下：一方面，精心培养优秀的营销团队，加强新员工的企业理念、行业知识、营销技能等方面的基础知识培训，将新员工逐步培养成营销能手，成为销售队伍的骨干；另一方面，企业应改变以往的单一的销售考核方式，使考核指标更加多元化，比如增加新客户开发率、回款率、客户满意度、销售增长率、市场占有率等多项指标，使激励制度更富有挑战性，这样将有利于销售人员的成长，特别是有利于新进人员的培养；同时，企业可帮助营销人员做好职业生涯规划，将企业的发展与营销人员的个人发展紧密结合起来。

## 四、高度重视市场调研工作

没有市场调查研究就没有发言权，市场调研是企业了解市场和客户需要的重要手段。国外的企业很早就开始运用市场调研这一工具，通过科学、客观地收集市场和竞争对手的信息资料并加以系统分析，发现问题，解决问题，实现精准定位，不断开拓潜在的消费者市场，有效提升该企业产品的市场份额。目前，我国企业对市场调研的重要性认识不足，过份依赖自己的主观判断和经验。笔者认为，我国的中小企业也应高度重视市场调研工作，不断加大市场调研的预算经费和工作力度，企业只有把市场调研工作作为一切经营管理活动的前提和重要组成部分，采取科学的方法，系统的收集、整理、分析所有与市场有关的信息(包括消费者的需求需要、购买动机等)，才能为企业营销策略的制定提供参考依据，才能在市场竞争中争取主动权，企业才能持续发展。

### 市场营销论文篇三

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市场营销观念。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。

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。

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。

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。

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。

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 and 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。

## 市场营销论文篇四

互动性教学方式是一种现今的教学方式充分的契合了时代的发展，可以有效提高高职市场营销教学的教学质量，高职院校应当积极的推行互动式教学模式在市场营销教学课程中的应用。

### 2 现今高职市场营销教学中存在的问题分析

#### 2.1 教学理念的滞后。

现今我国的高职院校的市场营销课程对于市场营销课程的认知存在着一个误区，市场营销教师们一直讲理论教学作为市场营销教学的重点。这种教学方式是由于多数的高职院校将



书面考试作为唯一的市场营销课程的评价方式。这就造成了教师们“轻实践，重理论”的教育理念，这种教育理念导致学生们在学习的过程中，需要死记硬背大量的理论知识。高职院校的学生们在这种传统的教学方式的摧残下难免产生厌学的心理，这不利于学生们的成长。

## 2. 2教学手段的落后。

不契合时代要求的教育理念必将导致教师们的教学方式的落后，现今高职院校的市场营销专业的教师们在课堂教学的过程中没有认识到学生主观能动性的重要性。教师在讲解课程的时候按部就班的依照教材上的内容进行讲解，没有延伸到当前的市场环境之中，学生们所学习的知识没有实践的价值。由于教师教学方式的呆板，学生们的问题往往难以解答，有些教师甚至动用教师的权威，强制性的否定学生们的问题，这对于学生的成长是伤害巨大的。

## 3互动式教学的优势分析

### 3. 1互动式教学有利于课堂教学氛围的转变。

传统的教学方式将教师作为市场营销教学课堂的主体学生们处于被动的地位，这种单向性的教学方式让课堂氛围显得压抑，学生的学习积极性受到挫伤。互动式教学将教师和学生摆在了课堂的相同的位置，学生们在课堂学习中可以放纵自身的思维，使自身的学习积极性得到了提高。学生们在学习过程中面临的问题完全可以向教师提问，在一问一答之间课堂的氛围得到了充分的提高。

### 3. 2互动式教学有利于提高教师的专业水平。

传统的单方面的授课方式，让教师主导课堂，教师就难以在课堂教学之中寻找到自身教学方式的缺点。互动式教学方式，让学生充分的参与到课堂之中，学生的学习进度和学生之

间的差距可以让教师们第一时间发现，这样教师们就可以调整自身的教学方式，教师的教学能力将会得到提高。互动式教学方式某种程度上也让学生们处于课堂监督者的位置，教师们面对学生们求知的心理，不得不努力的提升自身的教学能力，去满足学生的学习要求。

### 3. 3互动式教学有利于融洽师生关系。

在传统的教育理念中，教师和学生似乎存在着一条看不见的沟壑将他们的距离给隔开。互动式教学方式完全可以消除这一条沟壑，教师和学生可以站在平等的位置上交流。这对于市场营销专业学习来说是大有裨益的。市场营销专业需要及时的关注当前市场的动向。由于学生们仍处在象牙塔之内，他们的目光难以触及市场，教师与学生之间距离拉近之后，教师可以帮助学生们去分析市场环境，从而帮助他们今后的就业。

## 4如何在高职市场营销课程中使用互动式教学方式

### 4. 1鼓励学生们进行课堂提问。

互动式教学的实施的必要条件就是让教师和学生产生交流，因此教师们要鼓励学生们积极主动的进行提问。在具体的教学中教师们可以采用讨论教学的形式，先将学生们分成几个讨论小组，教师们给出讨论的主题，主题要充分的契合教材，讨论既可以激发学生们的思维能力也可以让他们讲讨论过程中的问题总结出来。讨论过后教师们在一一的解答学生们的问题，这样学生们市场营销学习就能得到进步。

### 4. 2案例式教学与互动式教学相互结合

案例式教学方式对于市场营销教学的帮助是巨大的。使用案例式教学方式可以让教学的内容充分的契合现今时代发展的情况，也可以让学生们的思维延伸，让他们在现实生活中寻

找的市场营销的关键。教师们在使用案例式教学方式的时候也要注重引导学生们进行提问，案例的使用要在讲解知识点之前，这样学生们就可以寻找到问题进行提问，教师与学生之间的互动就会加强。这是将互动式教学和案例教学相结合的最佳方式。

#### 4. 3教师要提高自身的人格魅力。

互动式教学是为了拉近高职市场营销教师和高职学生之间的距离。为了让学生们主动的接近教师汲取知识，教师们就应当要努力的增强自身的人格魅力。随着时代的发展现今的高职学生们的眼界得到了开阔，他们对于市场营销教师们的要求也逐渐的提高。因此需要教师除了具备娴熟的理论知识之外，还应当拥有幽默风趣的讲课能力，只有这样高职学生们才会积极主动的与教师进行交流，互动式教学才能充分的落实下去，学生们的市场营销能力才会提高。

#### 5结语

互动式教学方式充分的契合了现今高职市场营销教学课程，高职的市场营销教师们应当在课堂之中多多的使用互动式教学，拉近教师和学生之间的关系，营造出有利于教学的课堂氛围，学生的学习积极性将会得到提高。

参考文献：

## 市场营销论文篇五

随着家电行业的发展，家电生产企业无论在产品，价格还是促销方面越来越呈现出同质化的现象，营销渠道的选择就显得尤为重要。本文主要是对中国知名的家电企业海尔与格力的营销渠道模式进行分析，以及对其未来发展方向进行探讨。

海尔格力市场营销渠道分析展望

伴随着中国经济的快速增长，中国的家电市场日渐成熟，产品的同质化现象进一步加剧。企业之间的竞争已经不再仅仅局限于在技术、制造、品牌之间的竞争，越来越多的企业已把竞争的重点转移到企业的营销渠道上来。企业要想在激烈的市场竞争中立于不败之地，就必须加强自己的渠道建设，掌控渠道，决胜终端已成为中国家电企业的共识与营销实践。营销渠道是中国家电企业至关重要的外部资源，尤其是在产品同质化、供大于求的市场中，谁拥有高效、畅通的渠道，谁就在较大程度上拥有了市场，就能赢得了先机。一个企业拥有完善而畅通的可控分销渠道体系，能把产品快速、高效、低耗地从工厂分销到全国各地乃至世界，这不仅是企业核心竞争力的体现，也关系到了企业的兴衰与成败。

根据斯特恩和埃尔安塞里定义：市场营销渠道是促使产品或服务顺利地或使用或消费的一整套相互依存的组织。一条市场营销渠道是指那些配合起来生产、分销和消费某一生产者的某些货物或劳务的一整套所有企业和个人。这就是说，一条市场营销渠道包括某种产品的供产销过程中所有的企业和个人，如资源供应商、生产者、商人中间商、代理中间商、辅助商以及最后消费者或用户等。市场营销渠道的主要职能有收集信息，促进销售，实体分销，配合销售，转移风险和融资等。由此可见，市场营销渠道对一个企业的重要意义，没有市场营销渠道企业也就无法完成商品的交换和流通。市场营销渠道是否科学合理高效，往往决定了一家企业的命运，可以说“成也渠道，败也渠道”。

## 1. 海尔模式——零售商为主导的营销渠道系统

海尔营销渠道模式最大的特点就在于海尔几乎在全国每个省建立了自己的销售分公司——海尔工贸公司；同时不论在省会城市还是县级城市海尔公司都建设有自己的分支机构，建立销售渠道与网络。海尔工贸公司直接向零售商供货并提供相应支持，并且将很多零售商改造成了海尔专卖店。在海尔模式中，百货店和零售店是主要的分销力量，海尔工贸公司

就相当于总代理商，所以批发商的作用很小。同时，海尔的销售政策倾向于零售商，不但向他们提供更多的服务和支持，而且保证零售商可以获得更高的毛利率。除此之外，海尔模式的批发商不掌握分销权力，留给他们的利润空间十分有限，批发毛利率一般仅有3%~5%，在海尔公司设有分支机构的地方批发商活动余地更小。不过海尔销量大、价格稳定，批发商最终利润仍可保证。在海尔模式中，制造商承担了大部分工作职责，而零售商基本依从于制造商。

## 2. 格力模式——厂商股份合作制

格力渠道模式最大的特点就是格力公司在每个省和当地经销商合资建立了销售公司，即所谓的使经销商之间化敌为友，“以控价为主线，坚持区域自治原则，确保各级经销商合理利润”，由多方参股的区域销售公司形式，各地市级的经销商也成立了合资销售分公司，由这些合资企业负责格力空调的销售工作。厂家以统一价格对各区域销售公司发货，当地所有一级经销商必须从销售公司进货，严禁跨省市窜货。格力总部给产品价格划定一条标准线，各销售公司在批发给下一级经销商时结合当地实际情况“有节制地上下浮动。格力模式的根本性的变化在于格力公司与经销商组织建立一个地区性、格力为大股东的合资销售公司，以这个公司来充当格力的分公司管理当地市场。各区域销售公司董事长由格力方出任，总经理按参股经销商的出资数目共同推举产生，各股东年终按股本结构分红，入股经销商形成一个利益联盟。对入股经销商的基本要求是当地经销商大户，并且格力占其经营业务70%以上。格力模式中制造商由于不再建立独立的销售公司分支机构，很多工作转移给了合资销售公司。

我们从上面的海尔与格力市场营销渠道模式的介绍中可以看出，这两种营销渠道模式各有其优缺点，企业在选择那种渠道模式的时候要结合自身的实际情况，这样才能找到一条适合企业自身的营销渠道。

如果一个企业在海尔与格力这两种营销模式中选择的话我们会发现：由于格力采取的是一种厂商股份合作制的营销渠道模式，格力模式在早期销量低的情况下可以大大减低企业的营销成本与固定成本，降低了企业的经营风险。海尔营销渠道模式在早期需要投入大量的资金，组建自己的销售队伍，企业在早期的固定成本较高，这时海尔的销售成本要高于格力渠道模式的销售成本。但随着企业市场份额的扩大，市场占有率的提高，格力模式销售成本的增长速度要大于海尔的自建渠道的销售成本增长速度。在销售量到达如图所示s点销售水平的情况下，海尔的与格力这两种销售渠道模式的销售成本会出现相等的情况，然后随着销售量的继续增长我们会发现海尔自建营销渠道模式的成本要小于格力厂商股份制的销售成本。如下图所示：

s点是一个企业选择海尔模式与格力模式的损益平衡点。海尔选择以零售为主的营销渠道模式主要是由于其自身的资金优势及其在市场上的份额，加上自身的品牌影响力，从长远的观点来看无疑是正确的。格力选择的是厂商股份制的营销渠道模式。由于格力走的是专业化的道路，在其市场份额还没有达到足够强大的情况下，采取这种厂商股份制的形式也不失为明智的选择。当然由于企业是处于复杂多变的环境下任何一种营销渠道模式的选择还要考虑企业自身的实际情况。

## 1. 海尔营销渠道的未来发展趋势

由于海尔强大的资金实力，产品市场份额的扩大以及其品牌知名度的提高，海尔会进一步实现渠道的扁平化，淡化一级市场，在一级市场主要加强与连锁企业的合作，大力加强对二、三级市场的开拓。加强自己的专卖店，专营店的布点，加强对终端市场的控制，从而使企业在激烈的市场竞争中处于有利位置。随着信息技术和网络技术的发展，现代网络技术和功能强大的营销管理软件能够对众多经销商反馈的大量信息的传递与处理，渠道扁平化过程中所遇到的信息的传递与处理问题，能够通过现代信息技术迎刃而解，这极大地推

动了渠道扁平化趋势的发展，海尔也必然会顺应时代潮流进一步加快扁平化建设。

## 2. 格力的营销渠道模式的未来发展趋势

在家电业日趋白热化的竞争当中，格力的营销渠道称为家电业内的“单打冠军”。当前格力会加大对具有影响力的“区域性销售公司”的控制力度，但格力会减少流通环节，进一步降低渠道成本。强化对二、三级市场控制。加强自身的专卖店，专营店的建设，继续加强与国美、苏宁这样的大型连锁企业合作。毕竟国美、苏宁这样的大型连锁企业在一级市场上占据了较大的市场份额，随着这些大型连锁企业在二、三级市场的扩张，企业自建渠道的市场份额会越来越小。但从长远的观点看，随着格力实力的增强，在市场上份额的提高，企业将来也可能会走上多元化的道路，目前这种渠道模式也会随市场环境及企业自己的实际情况发生变化。

## 3. 对我们的启示

从上面的分析可以看出不论是海尔还是格力，不论采取什么营销渠道模式都将会减少流通环节，使渠道尽量扁平化，只不过侧重点所不同。每个企业都要根据自己的实际情况与市场环境，选择一条适合自身的营销渠道模式，没有一成不变的渠道模式。由于海尔与格力是中国知名的家电企业，这两个企业的营销渠道模式在一定程度上也代表了中国家电企业未来的营销渠道的发展方向。笔者认为未来的中国家电企业会进一步加强对流通领域渗透，基本上要改变为厂商均衡合作的渠道模式，当然也可能会自己组建全国性的家电连锁渠道，加强对终端市场的控制，使营销渠道进一步扁平化，强化对二、三级市场的控制力度，整个营销渠道的重心将进一步下移。

从中国家电企业的市场环境与行业特点来看，未来的中国家电企业的营销渠道必然会呈现以下的趋势：渠道层级减少，

渠道缩短，而渠道宽度将大大增加。

参考文献：

[1]曹艳爱:开拓家电营销第二维渠道. 营销与管理. 2004. 7

[2]汪涛李进武:空调营销渠道模式的比较研究. 销售与市场. 2002. 3

[3]王中华:销渠道政策变形的防控策略分析. 中华营销网. 2004. 11

[4]菲利普. 科特勒. 营销管理第11版. 上海人民出版社, 2003. 10

[5]张炜:中国家电企业分销渠道的变革与创新. 商业经济与管理. 2004. 4

## 市场营销论文篇六

**【摘要】**随着社会经济的不断发展，市场的竞争也愈发激烈，中小型企业竞争中面临着巨大的挑战。但机遇与挑战并存，中小型企业要积极地面对挑战，抓住市场竞争中所带来的机遇。对于中小型企业而言，做好市场营销，是面对挑战、抓住基于的重要方法。中小型企业市场营销方面还存在着许多问题，阻碍了中小型企业发展的能力，因此，如何改进中小型企业市场营销策略，对企业的未来发展具有重要的意义。

**【关键词】**中小型企业;市场营销;改革

企业的发展和经营与企业对市场的占有程度具有直接的关联，在我国的市场当中，绝大多数份额都被大型企业占有，大型企业也因此在本行业内获得了绝对的优势，从而获得更多的



发展机会。而对中小企业而言，由于中小企业的发展规模较小，资金、品牌、客户等方面较为薄弱，营销渠道较少，导致了市场占有份额较少，很难与大型企业进行竞争。随着我国经济的不断发展，计划经济已经退出了历史舞台，市场的竞争更加激烈，如果我国的中小企业想在竞争中立足脚跟并谋求发展，就必须对营销手段有足够的重视，通过革新市场营销手段，改变传统营销手段的不足，从而在客户和市场等方面获得更宽阔的渠道，为中小企业的发展奠定基础。

## 一、中小型企业进行市场营销的意义

随着我国市场经济的不断发展，计划经济的影响已经逐渐淡化，各行各业的营销体系也随着经济的发展而产生了不同程度的变化。市场营销是企业生存和发展的根本保证，对大企业而言，市场营销可以促进大企业经济收益的不断提升，而对于中小型企业而言，通过提高对于市场营销的重视程度，对进行市场营销模式的改革，可以促进企业在市场上所占的份额，从而为企业的生存站稳脚跟，促进未来的发展。科学合理的市场营销，能够对企业的经营活动起到指导作用，促进企业经营的科学、整体发展，对促进企业资源的合理利用有着重要的意义，能够有效的提升企业在市场活动中的竞争力。

### (一) 解决生产与消费之间的矛盾

在市场经济下，由于消费者对于产品的价格、作用、信息等方面不够了解，加上产品与消费者的空间等方面存在着一定程度上的阻碍，导致了产品与消费者之间存在着矛盾，影响了消费者对产品的购买欲望，降低了产品的销路。而市场营销可以通过对进行过产品的创新、分销、促销、定价、服务等方式，激发消费者的购买欲望，使消费者对于产品有一个充足的了解，让生产和消费之间的需求和欲望相适应，提高产品的销售量，促进企业的经济收益增长。

## (二) 实现商品的价值

对于商品而言，只有销售出去的东西才具有相应的价值，而没有销售出去的商品只是企业的生产成本负担。因此，实现商品的价值，对减少企业的生产成本，提高企业的经济收益具有重要的意义。通过对商品进行市场营销，可以促进商品的销量不断提升，让消费者和社会都承认商品的自身价值，同时，在销售过程中，消费者也对企业有了更深的了解，对于中小型企业而言，是企业站稳脚跟并谋求发展的重要方式。

## (三) 避免资源的浪费

商品的生产消耗了自然资源和社会资源，如果不能将商品销售出去，那么商品就会造成对资源的严重浪费。因此，要通过对商品进行合理的营销，促进商品的销量，最大限度的减少商品滞销现象的产生，维护企业的经济利益的同时，避免资源的浪费。

## (四) 满足消费者的需求

随着社会经济的不断发展，人们的生活水平和生活质量也在不断提高，对于各种新兴产品的需求量越来越大。市场营销不但能够促进企业的经济收益，还能为消费者更好的展现出产品的各类信息，帮助消费者进行选择 and 消费，满足消费者的需求，最终提高人们的生活质量，扩大内需，促进社会整体经济的不断发展。

## 二、中小型企业市场营销现状

### (一) 忽视了产品本身的重要性

许多中小型企业在营销过程中，为了抢占市场先机，通常会优先对新产品进行生产。但许多中小企业操之过急，导致了生产的产品质量不合格，产品包装不够精良等现象产生，是

一种本末倒置的营销心理。加上许多中小企业认为，市场上缺乏自己所生产的产品，消费者没有过多的选择，只能选择自己的产品，也就导致对产品质量的重视程度不足。但质量是产品的最终核心，只有质量过硬，包装精良的产品才能真正得到消费者的青睐，不注重产品质量则会导致中小企业市场营销的失败。

## (二) 缺乏对企业形象的认识

企业的形象是企业的无形资产，有了良好的企业形象，不但能够扩大企业所占有的市场份额，还能够获得消费者的信任，让消费者在不同产品的购买过程中，优先购买喜欢的品牌的产品。从而吸引一大批固定的消费者群体。许多中小型企业营销过程中，缺乏对企业形象的认识，认为营销知识营销产品，而非营销企业，这也就使得企业的品牌和形象难以建立，无法提升企业的知名度，也就无法吸引固定的消费者群体。甚至，部分企业在营销过程中，会过分的夸大产品的效果，着眼于短期利益，导致企业形象的崩塌，使得企业丧失了长远发展的能力。

## (三) 形式主义现象严重

许多中小型企业在营销的过程中，形式主义现象过于严重，营销中过于注重产品次要方面的表现，而没有表达消费者所重视的实质性信息。大型企业在对产品进行介绍的时候，往往会更加注重消费者所重视的部分，通过重视消费者的主体地位，让消费者能够深刻的对产品进行了解。而中小型企业的市场营销策略明显不足，经常会出现着重介绍产品次要方面，没有意识到消费者的主体地位的问题，也就导致了市场营销流于形式，没有起到实质性的`作用。

# 三、中小型企业的市场营销革新途径

## (一) 灵活的进行市场转变

大型企业在市场中固然具有天然的优势，但相比大企业而言，中小企业经营更加灵活，其应变能力强，而大型企业则缺乏这种能力。例如风靡全球的胶卷业霸主柯达公司，由于公司规模过与庞大，在传统照相机没落的时候，难以进行相应的转变，也就导致了公司破产的悲剧发生，而小企业则可以通过对企业内部进行调整，灵活的解决经营过程中所产生的问题。对中小型企业而言，在市场上具有填补性的功能由于大企业往往不会投入到销路有限的产品的生产中来，而中小企业在这些方面进行发展，可以弥补大型企业的空隙，在这些产品的领域内占据一席之地。加上中小企业的经营方式灵活，能够根据市场的需求，灵活地进行生产方向的更改，更快的生产出消费者所需求的产品。

## (二)产品营销策略创新

对于产品的营销而言，最合理的营销不是让消费者认识到产品有多好，而是让消费者认识到产品对生活的影响。要通过消费者对消费者进行科普和宣传等方式，让消费者对于产品有更深层次的理解，让消费者对产品产生一种需求的心理，才能从根本上促进产品的销售量，达到营销的目的。例如手机的发展过程中，由于绝大多数消费者都对于手机的重要作用有深刻的意识，产生了需求的心理，才导致了手机行业迅速发展。而中小型企业还要对技术方面有足够的把握，只有拥有了先进的科学技术，才能让产品不断保持在高水平线上，拓宽企业的发展前景。

## (三)对企业形象和品牌加大认识

企业形象和品牌是促进企业发展的重要推动因素，拥有良好的企业形象和品牌，不但能够提升产品的销量，还能积累固定消费人群，提高中小型企业所占有的市场份额。在企业形象和品牌的建立上，首先要保障产品质量过硬，只有高质量的产品才能让消费者对企业产生信任心理。另外，企业可以通过建立官方互联网平台的方式，通过微博、微信等平台，

与消费人群进行深入的沟通，拉近企业与消费者之间的距离，让消费者对企业产生一定程度的归属感。其次，在服务过程中，企业要注重对消费者的服务质量，通过高品质的服务让消费者对企业产生认同感，从而提升消费者对企业的亲切感。

#### (四) 价格促销创新

价格是消费者购买产品的重要因素，产品制定合理的价格可以促进产品销量的提升。另一方面，可以通过合理的进行促销活动，来对产品进行宣传，同时提升产品的销售量。如果消费者在促销过程中，对产品产生兴趣，经过实际使用后也获得了相应的满足感，还会使消费者对产品有深刻的了解，促进企业市场份额的不断提高。

#### 【参考文献】

[1] 宋琦，乔瑞中. 浅析我国中小型企业市场营销策略[J]. 营销策略，(13)

[2] 任鄂湘. 新经济环境下中小企业网络营销的战略选择[J]. 商业时代，(8)

[3] 张晶. 浅谈中小型企业市场营销策略[J]. 学术论坛，(19).

### 市场营销论文篇七

大学生就业形势近些年日趋严峻，用人单位对求职大学生的素质要求不断升级。牢固的专业知识和技术掌握已经不是强有力的竞争条件，更多全面的职业素养要求被提升出来，营销专业亦如此。因而，我们的大学专业教育在以就业为导向的前提下，需要更加突出培养本专业学生良好的职业素养和工作学习态度，使学生在求职过程乃至今后的职业生涯中知己知彼，百战不殆。

就现状来看，国内很多高校也给学生开设了职业素养课程，但大多由专职辅导员或心理咨询教师来授课，他们更多侧重于思想道德教育。基于此，笔者认为专业授课中适时地进行职业素养渗透应该更具针对性和实效性。本文结合多年营销专业教育教学中的体会，重点探讨了如何在公共关系学课程的教学中提升营销专业学生的职业素养。

## 1 营销专业职业素养的内涵及其在公共关系学课程中的重要性

现代企业用人机制日趋灵活，不只是看重学历，更多看重的是学生的综合素质和发展潜质，尤其是实践性较强的学科，包括市场营销专业。因此需要通过更加完善的职业素养教育来获取人才市场的更多认可。

### a. 营销专业职业素养的内涵界定

首先我们需要明确职业素养的全面含义。职业素养是个人素质或者道德修养在职业工作中的体现，是职业人在职业生涯过程中必须遵守的行为规范。总体来说，职业素养是个体所表现出来的职业道德、职业思想（意识）、职业行为习惯与职业技能的总和。其中前三项是职业素养中最为根基的部分；而职业技能是支撑职业人生的表象内容。研究职业素养最著名的理论“大树理论”告诉我们：每个人都是一棵树，原本都是可以成为参天大树的。如若将根系比作一个人的职业素养；那么枝、干、叶、型等就是其显现出来的职业素养的表象，要想枝繁叶茂，首先必须根系发达。也就充分说明，一个人的职业素养决定了其未来职业发展可能的层次与水平。

对于大学生来讲，职业素养应该是知识、技能、观念、思维、态度、心理等方面均要符合本专业的职业规范和标准。简单的讲，大学生职业素养就是一种工作状态标准化、规范化和制度化，即在合适的时间、合适的地点，用合适的方式，说合适的话，做合适的事。那么，营销专业学生应当具备的

职业素养具体来说就是对市场营销专业的职业道德、职业思想（意识）、职业行为习惯的规范，即未来适合市场工作的心理素质、道德素质、文化素质和健康素质：

第一，自信乐观是营销专业人员必备的心理素质。具备清醒的职业认识和浓厚的职业兴趣，可以有效促进营销人员不断开拓进取、乐在其中；同时，在努力探寻销售成功的道路上，足够的乐观自信是成功与否的内在力量。

第二，诚实可信是营销专业人员必备的道德素质。营销活动本事就是一项塑造形象、建立声誉的事业。它要求从业人员必须具有优秀的道德品质和高尚的情操，诚实严谨、恪尽职守的态度和廉洁奉公、公道正派的作风。

第三，广博好学是营销专业人员必备的文化素质。当今信息时代，销售的内涵已发生了深刻的变化，需要满足顾客多元化的需求。现代营销人员首先必须以渊博的科技、文化知识作后盾，包括商品、心理、市场、销售、管理、公关、广告、财务、价格、礼仪等知识；同时还要具备广泛的兴趣和爱好，包括政治、历史、音乐、美术、体育等领域以扩充自身的知识与内涵，这样才能更加理解顾客，进而建立紧密关系。因此不断主动学习、丰富自己应该成为营销专业人员的职业行为习惯。

第四，强健体魄是营销专业人员必备的身体素质。现代企业市场销售工作流动性大，活动范围广，连续作业时间较长，如果没有良好的体质，根本就无法胜任这项具有挑战性的工作。因而营销从业人员应当把百忙之中强身健体、磨练意志作为本专业的职业行为习惯，从而确保强健的体魄和旺盛的精力。

## b.营销专业职业素养教育对公关课堂教学有着重要意义

公共关系学是市场营销专业的一门专业基础课程，它具有很

强的实践性、规范性和创新性，它的教学目标就是：培养学生具有良好的道德品质、较强的社会责任感和敬业精神；培养学生注重了解企业文化和企业精神，遵守企业规范、不断开拓创新；培养学生坚忍不拔的意志，提高应对竞争、挫折和压力的能力，养成吃苦耐劳和积极乐观的优良作风；培养学生树立终身学习的理念，熟练掌握专业技能的同时，不断丰富完善自己，包括天文地理、风土人情、待人接物等等。总体来讲，营销人员应当具备的一些相关职业素养在公关课程中得到了一定程度的具体印证和规范。

由此可见，在公关实践教学中融入营销专业职业素养教育有着重要而深远的意义：有助于公共关系学课程教学目标的准确定位并选择正确的教学方法，有助于教师在制定教学计划时根据岗位需求设定学习项目，把精力放在学生发展的核心上，有助于学生更好地适应岗位需求，促进自身的全面发展，更快更好地适应社会。

## 2 通过公关课程提升营销专业学生的职业心理素质

职业素质是从业人员职场致胜、事业成功的第一法宝。职业心理素质更是其中关键，具体体现在职业兴趣、性格、气质、态度等方面。

通过对公共关系学课程的介绍，让营销专业学生深刻了解公共关系在社会生活及营销工作中的重要性，进而提升学生学习的自觉性。整个教学过程中让学生明白，公共关系学是营销专业一门重要的基础学科，是一门内求团结、外求发展的经营管理艺术。它强调，通过运用合理的原则与方法，经过有计划和灵活的执行，达到协调改善组织机构对内对外关系的目标，最终在公众中树立起良好形象，以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作。

在理解这门的内涵基础上，需让学生充分明白：对于企业而言，公共关系的目的是不是追求短期的、既得的销售量的增加，



而是着眼于企业在社会中的良好信誉和长远利益；同时，对于学生个人而言，学好公共关系学也能够更好地经营管理自己，包括自身的情绪管理、形象管理、人际管理以及危机管理等。总之，让学生深刻认识到通过公共关系学的学习，不仅可以提高未来营销工作中的促销技能，更能够提升个人的职业素养与人际魅力；同时获得重要的营销专业启蒙，营销并不是单纯地追求短期利益，更多追求的是社会效益和长远发展，是一门综合的管理艺术。

#### a. 介绍营销工作对公关能力的素质要求，帮助学生建立职业兴趣

公关教学过程中要让学生明白随着市场经济的发展，营销专业虽然是个热门职业，但是现代企业在对营销人员的素质要求上也越来越高，具备创新精神的、德才兼备的、复合型的高级专门人才才是当前人才市场急需的。同时还要让学生了解当前的就业形势与压力，高等教育已经从“精英教育”转向“大众教育”，所以更应该提高自己把握各种机会的素质和能力。

具体教学过程中，通过公关策划的能力教育和训练，让营销专业学生重视思维创新的提高，通过头脑风暴法、对演法、全息交合法等具体活跃思维的方法锻炼学生打破常规，提高策划创新能力；通过公关人员素质能力介绍和实训，让营销专业学生客观的认识自我、分析自我，包括自己的性格、气质及兴趣，从而较准确的做出营销职业的内部选择：首先要让他们认识到性格是可以通过后天改变和完善的，开放、乐观、自信固然是适合营销工作的最佳性格特点，但是天生偏于安静气质的人，也可以从事营销中的公关策划和运营设计等需要思维缜密的后台分析管理工作，从而有效帮助他们回避在与人直面交流的缺陷，进而提升了这部分学生学习营销专业的兴趣和自信。

#### b. 在公关案例教学中加强身边案例教育，培养学生的职业情

感

在公关课堂教学中适时进行激励教育，除了引用国内外知名人士，更多列举一些身边优秀毕业生的事迹，讲述他们如何在校期间培养个人优秀的职业品质以及自我提升的故事，介绍他们毕业后在事业发展中取得成功的实例，尤其突出本课程能力和素质的提高对未来求职的帮助与影响。如此操作，会让学生们深刻感受到身边曾经看似平凡的同学都可以通过在校期间严于律己，重视职业素养的点滴培养，进而得到了社会和用人单位的认可，最终能够更好的实现自我价值，这些激励能够更好地培养在校学生的职业情感并明确择业方向。

### 3 通过公关课程提升营销专业学生的职业道德素质

目前在校大学生基本上都已经是90后大学生了，不可否认很大一部分学生缺乏吃苦耐劳的精神，如何让这些学生树立正确的职业价值观和择业观是专业课教师义不容辞的责任。

现代企业市场销售工作流动性大，活动范围广，连续作业时间较长，必须经受得起疲劳作战、车马劳顿的考验，要求从业人员必须具备吃苦耐劳的精神；营销活动又是一项塑造形象、建立声誉的崇高事业，要求从业人员必须恪守用户第一，服务第一的奉献精神；同时具备广博知识、亲切友善的礼仪之道；具备精通业务、锐意创新的素质能力；具备遵章守纪、维护信誉、奉献社会等职业道德。

#### a. 通过讨论课、演讲课来培养职业道德

道德是一种思想意识，单纯的注入式说教方法效果不一定显著，积极引导学生自己探讨、自己寻找答案，能够达到较好的效果而且印象深刻、影响深远。实际操作中，教师尽量紧跟时代，选择时效性较强的焦点话题，诸如：近些年我国市场频频出现的奶粉问题、猪肉问题、假羊肉问题等，指导学生权衡经济利益与社会责任的关系，要求学生持续关注这些

问题造成的严重后果和后续危机公关的处理策略。随后基于这些热门问题组织学生开展讨论，主要围绕经济利益和社会责任，对未来人生价值、商业伦理、职业道德、社会责任等问题进行更加深入的探讨。每个学生都根据事先准备的材料进行发言，大家各抒己见、相互启发，最终得出互相认可的道德标准，这些对学生们的未来职业道德都会影响深远。

#### b. 严格公关课程考核标准，培养营销学生良好的职业道德

课堂教学中如何将这些职业道德灌输给学生是值得研究的内容。譬如在公共关系学课程的公关策划实训的考核中，笔者对学生的考核成绩包含着多个考查点，其中包括策划的创新性和可行性、策划本身具有的文化性和情感性、小组成员的总体纪律性和对他人的服务性、小组成员在仪容仪态仪表和语言方面的综合表现等，每次都会评出较好和较差的两组。被评为较差的小组学生经常会觉得非常委屈和不解，这时教师应适时进行职业道德的教育，肯定他们的集体荣誉精神，同时认真指出存在缺憾的细节，对比各组的优劣表现。然后让学生换位思考，如果作为一名普通的客户，我们更乐于接受哪种策划方式和服务过程。从实训中令学生懂得，营销实践过程中每一个服务细节都要力求完美，细微之处见精神，细节决定成败。在这个过程中学生慢慢理解任何事情都必须一丝不苟、精益求精和服务至上、顾客至上的道理。

尤其针对企业危机公关处理的实训设计，对学生职业道德的培养和提升有着很大的推动作用。由于需要分析各个相关公众与企业的关系，工作细微繁琐，工作量非常大，部分学生容易产生心理惰性，直接拷贝其他小组的分析结果上交了事；或是随便在网上查找类似案例及解决办法，一旦发现此类情况，该小组全体成员的项目考核成绩一律不合格，并且返工重新分析、重新用自己的思路和语言处理企业危机，而且小组全体成员需要对全班做出诚恳致歉、挽回形象。通过这样严格的实训和要求是让学生明白：首先诚实守信是最基本的职业道德，其次对待企业危机的态度直接决定企业未来的生

死存亡，是关系到企业生命的大事，作为未来企业的经营管理人员必须调整好心态，必须具备认真、细致、踏实的工作作风。

#### 4 通过公关课程规范营销专业学生的职业行为习惯

公共关系学是一门实践性、灵活性非常强的学科，但同时它的科学性和规范性也在不断提高。因此，实践教学中，首先要让学生明确职业资格要求，规范一言一行；然后注重课程实训锻炼。通过公共关系学课程的相关实训，建设营销职业文化环境和氛围以提升学生本专业职业行为习惯。真实的职业环境在提升学生的职业素质和技能方面有着巨大的推动作用，有意识地在每一个教学环节中培养和规范学生的行为细节，促进学生在就业时实现“零距离上岗”。

当前随着教学改革的推进，我们在营销专业的教学中，除了改进传统式授课，加入更多的案例教学以外，更应当加强学生的技能实训、实际演练。公关教学中需要安排学生结合所学章节，进行同步实训，仿真式训练营造出企业的职业文化氛围，这将有助于培养学生的职业行为习惯。

##### a. 介绍公共关系学中有关营销专业的职业资格，使学生明确学习目标

专业教学中尽量突出以职业岗位群为本，突出一专多能，否则学生未来的就业面就会很窄，谋求创业与全面发展就会愈加困难，因而教学过程中教师应对营销专业学生的专业课程进行指导和梳理，进而对一些关联对应的工作岗位做以详细介绍，同时剖析各个岗位的任职要求和能力标准，使学生了解相关职业的发展方向，最终使学生将未来工作任务和内容具体转化为学习领域的课程内容。譬如在公共关系学这门课程的学习中，结合各章节内容可以让学生明白：营销专业的学生在未来企业中主要可以从事的岗位除了销售以外，还有企业公关活动策划及指导、公关广告策划、公关形象塑造、

公关礼仪接待以及公关危机管理等从业岗位，学生可以根据自己的能力和兴趣来初步选择自己的发展岗位，了解这些岗位所要求掌握的基本知识和技能，带着目标和压力去学习。有条件的话，还可以组织相应的职业资格证书考试，使学生在完成本课程的学习后即可获得相应的职业资格，例如“公关师”、“高级公关师”、“公关策划师”、“礼仪培训师”、“公关危机管理专家资格认证”等相关职业资格证书，通过“以证促学”将会使学习效果更加显著，进而提升学生在求职中的含金量。

#### b. 公关实训有助于学生感受未来企业制度文化氛围

利用专业课堂进行职业行为规范是有显著效果的。把原本的教室上课规章制度改换为模拟的某企业管理制度的管理制度。例如：在课堂管理过程中修改原来的课堂点名考勤制度为上下班依次排队签名，教师角色暂时转换为企业管理人员，学生角色则转换为员工，每次上课就需要按时“上班”，如果因事需要请假，则需提前一天以电话或书面形式向管理部门请示告知，这种工作制度的模拟目的在于纠正当前大学生生活过于散漫、随意旷课、迟到早退的不良态度，目标在于培养学生的认真工作态度和责任意识。此外，模拟企业训练可以有效增强学生基本的公关礼仪常识，例如实践中学生需要考虑何时以何种方式请假为最佳、需要考虑电话交流中的语言礼仪和技巧等。

#### c. 公关实训有利于学生精神文化氛围的建设

在公共关系学课程实训中，将全班分为若干竞争小组，针对同样的企业或产品推介，展开公关策划竞赛，整个竞赛考查项目包括：小组风采展示、小组凝聚力表现、小组企业或产品推介公关策划方案的ppt展示以及小组推选成员代表的公开演说介绍。在整个展示中，要求每小组成员着装职业化、统一化，礼貌邀请教师和其他小组成员列席与提问，表现出应有的职业风采；小组演说代表在陈述小组方案时，公开表达

能力、语言组织能力和随机应变能力均得以锻炼和提升，逐步培养学生公开演讲的流畅性和逻辑性。让学生身临其境的感受公关工作氛围，增加了学生注重“细节之处见精神”的营销职业素养，领略了公关技能在营销中的魅力展现。

## 5 结语

高校专业教师不仅肩负着培养学生专业理论和知识的重任，同时更需要在专业课程的教学过程中适时地融入本专业相关的职业素养教育，在教学中以职业规范严格要求学生，让学生能够在潜移默化中受到相关职业训练，如此一来我们的大学生专业职业素养的教育一定会取得更加卓有成效的成绩，使学生在掌握过硬的专业技能的同时，能够更加自信地适应社会的需求和挑战，更快地适应未来的工作岗位。

## 参考文献

- [1]张德友. 建设职业化实训室文化环境，提升学生职业素养[j].黑龙江农业工程职业学院学报[20xx][1].
- [2]王艳. 市场营销教学中学生职业素质的培养[j].社科纵横[20xx][6][381382].
- [3]马红霞. 基于能力导向的市场营销人才培养模式探讨[j].北方经贸[20xx][2][153154].
- [4]梁琳娜，樊峰岗. 参与式教学法在高校市场营销教学中的应用[j].职业时空[20xx][5].
- [5]余远富，刘超. 论大众化背景下高等教育的社会适应性[j].高等教育研究[20xx][1][4148].
- [6]甄珍. 高职营销类专业学生职业能力培养研究[j].石家庄职业技术学院学报[20xx][6][2224].

## 市场营销论文篇八

摘要：随着中国家具产业的发展，中小家具企业原有粗犷式的发展模式已经远远不能适应现代市场的竞争，大部分中小家具企业缺乏科学市场理论的指导。

基于此，本文以营销理论为基础对中小家具企业的营销行为进行指导，对促进中小家具企业持续健康发展提供借鉴。

关键词：市场定位；营销组合

伴随着中国经济的发展，人民生活质量的提高，居住和办公条件都在不断改善，市场对家具质量和特色追求也在不断的提高。

中国家具产业已经从纯粹的手工业转变为一个技术和艺术不断提供门类齐全，且初步实现了机械化的重要产业。

但是，近5万家的中国家具企业，大部分都是中小企业，产品同质化严重，厂商成本居高不下。

这都显示中国大多数家具制造企业对新市场条件下的营销功能认识不足，没有针对消费者的需求，制定出合理科学的营销策略，造成家具企业在市场竞争的策略盲目不确定，摇摆不定，缺乏统一、有规划的营销策略的指导。

基于此，本文以营销理论为基础对中小家具企业的营销行为进行指导，对促进中小家具企业持续健康发展具有重要意义。

## 1 市场定位

定位是对企业的产品和形象的策划行为，目的是使它在目标顾客的心理上占据一个独特的、有价值的位置。

家具企业市场定位的目的是根据竞争者现有产品在细分市场上所处的地位和顾客对产品某些属性的重视程度，塑造出本企业产品与众不同的鲜明个性或形象传递给其目标顾客，使其产品在目标市场中占有强有力的竞争地位。

例如随着家居市场的不断细分，有些企业通过把市场定位于

专业生产儿童家具的厂商取得了很大的市场成功。

另一家具企业的市场定位是传承祥瑞文化，在认真做好家具的同时，将一切吉祥纹饰通过故事情节展现在红木家具上，使其产品具有文化和收藏双重价值。

## 2市场营销组合

### 2.1产品策略

产品决策指的是家具企业基于目标消费者的需求作出的关于家具产品开发相关的决策与计划。

其内容涉及到：家具的品质标准、家具为满足消费者需求而设计的必要功能和美学功能、家具特性、家具的商标和品牌、销售服务、家具的包装设计、质量保证，当然还包括家具产品生命周期各阶段不同的策略内容。

随着现代生活中服务的价值在产品价值中的比重在不断的提高，家具企业在开发实体产品过程中，特别要重视相关服务产品的开发。

如果说以往一个家具企业没有自己的核心技术，只是通过山寨和模仿、同时打价格战的方式就能获利的话，那么这种局面将在今后逐渐终结。

随着80后逐渐成为消费的主力军，他们的消费观念正在悄然发生变化，在传统的结实耐用和环保的要求的基础上，他们又增加了更多新要求。

据相关数据显示，如今的消费者越来越倾向于产品的个人风格和独特个性，而且注重产品设计的兼容性，这就要求企业在做家具的时候不但要在质量上把好关，在环保上做到优秀的同时，在设计上也应体现出当前年轻一代都市白领对品味



和格调的追求。

## 2.2 定价策略

家具企业合适的定价策略对家具产品的促销作用非常大，所以在定价时要谨慎对待。

家具产品在定价时要考虑以下因素：家具的制造和销售成本、家具市场供求状况与产品弹性、目标市场的竞争激烈程度、目标市场的经济水平与购买企业对家具产品的感知价值。

家具的价格体系包含基本价格、系列产品价格、折扣价格、信贷条件、付款时间等。

家具企业制定价格决策的基本原则是在目标消费者能够接受的基础上尽可能多的获取利润。

家具企业在实际的市场经营中，很多企业制造的家具虽然内在质量很高，同时外观设计也非常优美，但是由于价格策略的失败，使非常优秀的产品也很难销售出去。

譬如，某家具企业把自身定位在高档红木家具市场，那么在定价时除了考虑利润问题外，价格对消费者心理的影响也是考虑重要因素，根据其定位就应该制定一个相对较高的价格。

## 2.3 分销策略

分销策略指的是家具企业的商品流转通道决策或者营销渠道决策。

家具企业应该考虑选择什么样的通路，把家具从家具企业转移到目标消费者的手里面。

(2) 采用什么类型的批发机构? (3) 应该采用独家经营商店，专业商店还是普通商店来销售家具? (4) 商店的位置和装饰问

题?(5)家具企业怎么能够保障适时的货物共赢?中国家具企业普遍存在着重产品轻渠道的问题。

虽然一些著名的外资连锁折扣店早就进入内地市场,但是中国大部分中小家具企业仍旧采用非常原始的'大型摊位租赁制综合市场为主的销售渠道。

当前,家具企业应该根据自身的企业状况选择商场、专卖店、家具城、贸易商城、国际大型连锁店、网络等各种渠道销售家具。

关于家具企业渠道的优化,不仅要开拓各种渠道模式,同时也要注意现有渠道的改善、增加零售终端的附加值。

要对渠道终端加强培训管理,建立健全顾客信息档案记录,店面终端进行标准化管理、维护老顾客保证产品忠诚、提升终端服务人员的素质要求。

## 2.4 促销策略

促销策略指的是家具企业为了使家具从制造商转向顾客,扩大家具销量,提高产品占有率而采用的各种促进销售的活动。

促销包含广告、人员推销、公共关系与销售促进等,成功的促销策略对家具的营销用处很大。

相对而言,家具属于耐用消费品,消费群广泛,所以,家具企业应该主要采用广告促销结合销售促进的方式,辅之以公共关系和人员推销。

在广告促销方式的选择上要注意企业自身的资金实力和目标消费者的定位,根据目标客户的媒介使用习惯和媒介的特点来有效确定广告媒介。

特别是中小型家具企业，自身资金实力有限，要选择性价比较高、目标客户关注的媒介，如手机媒介、户外媒介、网络媒介、杂志媒介等。

中国家具企业经过了三十年的发展，已经积累了一定的市场规模，如何从做大转变到做强，中小家具企业只要做好市场定位，针对定位采取适当的市场营销组合策略才能够市场上取得成功。

参考文献：

[1] 菲利普·科特勒. 市场营销[m]. 北京：华夏出版社，.

[2] 李文珊. 中国家具行业与市场分析(j)[]现代商业，(13).

[3] 李晓霞. 家具行业的趋势[d]. 南京林业大学，，(05).

## 市场营销论文篇九

中国联通主要采用的分销商的模式，这样营销模式能够保证产品的质量以及渠道的可靠性，但是也存在着诸多不足。然而，在3g网络的推广过程中，中国联通也正是依靠这种营销模式获得了巨大的市场份额，成为新一代移动通信中的佼佼者。其次，从目前我国主要运营商的营销手段来看，主要还是局限于传统的广告模式，并且在营销过程中逐渐形成了运营商之间的恶性竞争。因此，建立以“服务”为纲的营销模式，能够更好的服务客户的同时，增强客户对于运营商的忠诚度，真正的让用户感受到自己购买的是“服务”，将用户的切身需求牢记心中。

### 二. 构建“服务”为纲的通信市场营销管理体制

构建以“服务”为纲的营销管理体制，首先要正确的理解“服务”的内涵，并且结合具体的市场需求制定合理的市场

营销管理体制。

### (1) 以“服务”为纲要

这里的“服务”并不是简单的客户应用服务，而是要建立以“服务”客户为导向的通信市场营销理念，要采取多样化的措施来满足目前客户对于产品的多样化需求。也只有通过建立以“服务”为导向的市场营销理念，才能够更好的把握客户的实际需求，才能够把握住通信市场发展的脉搏，对于通信产品的推广才能够更加有效，市场营销也就起到了事半功倍的效果。在具体的实施过程中，主要做到以下两个方面的内容：首先要从通信产品的质量出发，不断的通过最新技术的应用，改善通信产品的性能，提高其网络传输能力，增加基站的网络覆盖范围和支持数据流量的能力，真正的满足用户对于现代化通信的实际需求，改善用户对于通信产品的体验效果，为用户树立起现代化通信的概念，彻底改变目前网络覆盖和数据速率的问题。

其次，在通信市场营销中的另一个重要方面就是通信增值业务的推广和市场营销。由于目前用户已经不再满足于简单的以“沟通”为目的的通信，而是面向多媒体化发展，并且不同的用户也有着不尽相同的个性化需求，因此，“服务”理念在增值业务的市场营销中发挥着更加重要的作用。要通过对用户需求的分析，发现用户的需求所在，并且开发出符合用户需求的应用业务供客户使用，不仅可以实现增强市场占有率，同时能够真正的让用户感受到其中蕴含的“服务”意识，增强用户对于通信运营商的忠诚度。

### (2) 完善目前的市场营销网络

通信运营商现行的运行体系是最为重要的市场营销模式，因此，要在坚持目前的市场营销模式的同时，不断的对其进行完善，不断的注入“服务”的元素。首先，运营商要对目前的市场营销网络进行合理的划分，保持网点分布的合理化，

并且对其中存在的过密或者过疏现象进行协调，保证网点的全覆盖及合理覆盖。而且在对网点的整合和优化过程中要做到重点突出，对于业务实力较强的区域要做出适当的调整，适当增加其网点分布，以更好的实现对于优势地区的重点发展。其次，在运营商的市场营销过程中，要加强对于品牌信誉的宣传，要在宣传中体现出“服务”的理念，可以选择传统的广告形式，或者其他的例如赞助合作等方式，不断改善企业在用户心目中的“服务”形象，提高产品在用户中的影响力。

### (3) 注重大客户渠道开发

在日趋激烈的通信行业，决定营销成败的是大客户的质量。在通常情况下，运营商对于大客户采取的是企业直销的方式，面向的是通信消费能力较大的客户群体，因此，对于大客户环节的市场营销是需要高度重视的。首先，在大客户营销的人才选择方面要充分考虑到大客户的实际需求，不仅仅要了解基本的通信知识，还需要具有较好的谈判和沟通能力，要充分掌握客户的公司实际情况，并且为客户量身定制最适合的组网模式，为客户提供最佳的个性化“服务”。

### 三. 结束语

其次，在大客户的营销过程中，对于大客户的管理也是一个重要的环节，要对大客户的信息进行科学、有效的管理，并且能够通过通过对信息的分析得出一定的规律，以更好的增强对于大客户渠道的开发能力。对于增强运营商的市场份额有着重要的作用。

## 市场营销论文篇十

电力行业属于自然垄断行业，在经济社会不断发展且电力供应不断紧缺的形势下，电力与行政经常会联系在一起，这是时代发展的必经过程，详细内容请看下文试论中职市场营销

专业项目化教学。

我国电力企业在高度垄断的条件下引入竞争机制，不断建立起完善、公正公开、充满活力竞争的市场营销架构，是我国有步骤推进电力企业改革的坚实一步。按照产权清晰、权责明确、政企分开、管理科学的原则，循序渐进建立健全现代企业制度有利于电力企业的转型，有利于电力企业的技术创新，有利于电力企业改进效率，更好地服务经济社会发展，是当前新形势下电力工作的重要任务和发展方向。在当前社会主义市场经济导向下，电力市场营销是供电企业的重要任务，决定着电力企业在市场竞争中的生存与发展。电力要发展就需要充分销售电力产品，且在销售的过程中充分体现企业的理念和文化，使用户最大化感受到电力服务的优质。电力企业改革不断深入的同时对电力市场营销提出了更高更大的要求，电力营销已经成为电力企业经营运作的核心部分。在市场需求方面，工业用电的需求猛增以及居民对用电质量的高要求赋予了电力营销新的内涵和意义，如何在电力供应缺口不断扩大的基础上，积极鼓励企业错峰用电，减少对居民用电的影响，成为电力企业营销工作的首要工作。

### 选择性成为电力市场主要标志

东西部之间，平原与山区之间，发电成本差异较大地区之间的电力输送往往通过高压输电网络或者超高压输电网络完成，这样既能有效减低电损，还能实现不同电网区域之间或者发电区域之间的充分竞争。高压输配电系统日益成为多地区电网互联的大电网，甚至成为国家电网或者跨国电网，使得各个地区出现了经济功率交换——由资源丰富、劳动力成本低和电力负荷水平低的区域将电力送往相邻电网或者高负荷电网，来完成售购电网之间的电能转供任务。公平竞争原则使电力供应的各个环节能够自由选择贸易对象，因此选择性转供成为了我国电力营销的标志。

### 发电环节开放性与竞争性共存

我国在深入电力企业改革的过程中，不断推进现代企业制度的建立。发电企业与供电企业分开运行，在相同电网、相同电质、相同电价的情况下，发电企业之间的竞争愈演愈烈，这也使得我国的电力市场出现了发电和供电具有不同的技术经济特性。说明电力行业虽然是自然垄断行业，但内部竞争依旧激烈，尤其体现在发电企业之间。

## 发电与供电之间计划性与协调性共存

由于电力的生产、输送和使用具有瞬间性，任何一个环节发生故障都不能完成一次电力销售，都会对电力系统造成严重的影响。因此，电力销售的各个环节相互紧扣，相互联系，构成一个和谐的整体，这就要求系统必须具有计划性和协调性，包括发电企业与供电企业之间的平衡，以及发电企业之间的协调。

## 电力营销客户具有能动性

在传统的电力销售过程中，电力企业属于绝对垄断地位，这种销售属于行政性销售，电力用户处于被动地位，丝毫没有选择权。电力系统改革后，竞争元素进入电力企业，使得电力市场营销发生了质的改变，电能使用者不再被动，取而代之的是电力选择权和能动性，同时被称为客户。

## 电价是电力市场重要要素

在我国社会主义市场经济初期，电力系统的调节既需要行政手段也需要经济手段，从市场层面来讲，经济手段更为重要，因此制定有效的电价形成机制关系到市场供需的合理配置以及市场资源的优化使用，这时电价的核算就成为调节经济运行以及电力市场营销的有力杠杆和重要内容。

电力同时也成为制约电力企业发展的制度障碍。编辑老师为大家整理了试论中职市场营销专业项目化教学，希望对大家

有所帮助。