

2023年工商管理毕业论文题目(实用8篇)

自我介绍的方式和内容可以因场合的不同而有所调整，但其中的几个关键要素是不变的。接下来是一些意见建议的范例，希望对大家有所帮助。

工商管理毕业论文题目篇一

1、研究背景

招标作为企业物资采购比较流行的形式，为企业参与市场竞争提供保证，是企业获得物资设备的重要手段，为企业提供公平竞争的机会，为世界各国企业所采用。目前，招标管理制度已初具雏形，招标管理作为优化资源配置的一种方式，能够促进我国经济结构调整，不断完善我国市场经济的投资模式，从而改善我国项目管理的现状。

招标管理是一种物资采购的主要形式，是指企业严格按照国家法律法规，通过发布招标公告，吸引相关企业进行投标，选择合适的供应商，进行工程等物资的采购。招标管理必须时刻以国家法律为基础进行交易，能够提高企业的活跃度，加强双方的交流，促使双方的交易行为符合法律要求，建立企业间的信用评价网络，促进企业的技术革新，加强企业的战略管理，促进企业的转型升级，调节资源配置，创造公平的竞争环境，推动企业的持续发展。

,我国开始实施中华人民共和国第一部招投标法，招标投标法为企业招投标管理的法律支持。，我国开始不断征求意见，完善招标管理法律，实现与国际接轨，并与开始实行招标管理条例，使得招标管理更加完善。随着招标法律的更新与完善，企业的招标管理也在不断规范，但也存在着招标信息泄露、招标过程不严谨、招标管理人员徇私舞弊等现象。因此，对于需要进行物资采购的企业，严格规范招标管理流程及制

度建设极为重要，能够形成企业良好的信誉，为企业提供公平竞争的机会，优化资源配置，规避招标风险、扼杀招标腐败现象等都具有建设性的意义。本文通过阐述国内外招标管理研究，具体分析a企业的招标管理，对其管理现状进行分析，找出a企业招标管理存在的问题，结合实例进行分析，对造成缺陷的一种招标管理进行分析，提出了一个企业招标管理的发展战略，不断规范企业的招标管理，提高风险防范和控制意识，实现资源的优化配置，提供优质的产品，促进a企业的长远发展。

2、研究意义

2.2.1理论意义

通过对a企业招标管理的研究，能够不断丰富招标行业标准，扩展招标理论研究。招标管理有固定的管理流程，能够促进技术革新，提供优质的产品和服务，实现供需双赢，促进经济结构调整，促进宏观经济的发展。同时，通过供需双方的公平竞争，进行企业间资源的合理分配。

通过对a企业招标管理的研究，有利于丰富和发展招投标管理的相关文献，有利于整合招投标管理的相关问题，使得招投标管理的相关理论和方法得到创新，能够创造性的实现招标理论的新发展，适应招投标管理的理论需要，真正实现资源配置效率与效益的统一。

2.2.2现实意义

通过对a企业招标管理的研究，能够充分体现a企业的市场价值，通过严格执行国家的法律法规，按照相关流程发布招标公告，吸引有资质的供应商进行投标，确保市场竞争环境干净透明，从而获得优质的社会资源，使得企业的招标程序简化，提高获得优质资源的能力，将相关的风险降至最低，优化采购环境，符合市场经济的要求，能够有效地建立企业的

品牌意识，形成企业良好的社会形象。

通过对a企业招标管理的研究，能够规范企业的采购流程，减少企业的业务成本，规避企业物资采购过程的不合法现象，能够为企业分级分类的招标管理提供借鉴。有利于资源的合理流动，实现整合效益；有利于企业获得优质的物资和服务等，更具有针对性。有利于a企业规范招标管理制度，在实践中不断丰富和完善，实现绿色发展。通过对a企业招标管理的研究，能够优化企业的发展环境，预防腐败现象的发生，维护企业的良好形象，有利于品牌意识的建立和推广，促进企业的发展壮大。

2.3国内外研究现状

招标管理起源于政府在基础设施建设过程中的物资采购，初始地是英国。在最初的招标管理中，招标管理已具备一定的管理规范 and 流程，政府在基础设施建设中需要大量的物资原料，通过发布信息，供应商将自己实际的物资情况及物资报价报送给政府部门，政府通过综合衡量，在成本控制的基础上，在成本控制的基础上，综合各方面因素，选择供应商。

20世纪中期，招标管理也在不断的发展和完善，管理制度和管理法律也在逐渐建立，已成为国际上通用的物资采购的主要手段。因此，招标管理开始在企业中逐渐运营成形，在国际上也开始形成固定的标准和模式，为企业进行物资采购提供便利。通过综合分析学者对于招投管理的研究，丰富招标管理。

2.3.1 招标策略

企业通过发布招标公告，吸引供应商进行投标，如何在众多供应商中脱颖而出，需要一定的投标策略来强化自己的优势，发挥最大的效应，真正实现优胜劣汰，促进资源的合理流动。Friedman认为在招标管理中，投标的供应商的数量与招标

企业的要求、投标企业的相关资质及产品等因素存在联系[1].gates则阐述了供应商的数量与供应商对于产品的投入产出没有直接关系[2].leszczyc从三种形式的竞争程度进行研究，其中分为低竞争力、中等竞争力和高竞争力，具体研究投标供应商与其之间的竞争程度，分析了不同竞争类型下供应商数量的区别[3].

谷凯通过综合运用评分法和决策树法研究招标过程中的投标方的策略，将招标中的相关影响因素进行关联分析，找出影响招标的关键因子，具体分析其投标策略，实现资源的合理流动，使得合作双方获得最佳利益和长远发展[4].董晶()主要分析企业物资采购的主要形式，以电子招标系统为例[5].企业招标管理的目的也在不断发展完善，企业最初通过压低物资采购价格，减少企业采购成本，实现企业利润。随着后期的发展完善，企业开始注重技术的革新以及新材料的应用，来实现双方的共赢发展，拓宽企业的供应链系统，提高企业的综合发展能力。陆建国()通过对电力工程企业的招标管理研究，减少企业的生产成本，提高项目的质量，缩短项目进度等角度，实现电力企业的招标管理的优化发展[6].

2.3.2 投标报价

tomas具体分析企业招标过程中的信息管理，以及招标单位的相关要求都与投标方的报价存在关联[7].王强(2015)主要具体论述了企业实行招标管理的优势，以公路工程企业为例，能够减少企业的成本，获得优质的产品和服务，促进资源的合理流动，能够影响投标方的报价策略[8].张莉荷(2016)综合运用数学模型，具体阐述招标管理的优劣，以工程量清单计价为研究内容，着重阐述其在企业招标管理中的重点控制内容及存在问题[9].

2.3.3 评标体系

何文()综合分析相关学者对于招标管理的相关研究，并对其

进行归纳整理，形成自己对于招标管理的评价体系，以定性和定量两个角度进行分析整理，对企业的招标管理进行综合分析，丰富了招标管理的评价内容，促进企业招标管理的发展与完善[10]. 马欣欣()具体分析了第三方招标代理机构的现状进行分析，剖析其存在的相关问题，找出其存在问题的原因，形成第三方招标代理机构的综合评价体系，综合运用问卷调查等研究方法，对其进行实际应用，找出其评价体系的优势与劣势，并对其不断发展完善，为企业寻找第三方代理机构提供技术支撑和方法[11]. 熊少娟(2014)以房地产企业为例，具体分析该类企业招标管理中存在的问题，不断完善发展房地产企业的招标评价体系。能够不断规范企业的招标管理流程，实现企业的集中招标，减少企业的经营风险，推进企业招标管理的标准化建设，初步提出了利用电子招标系统的概念[12].

从国内外研究现状来看，学者对于招标管理的研究还在丰富、发展和完善，有些研究相对成熟，有些研究还存在一定不足，但招标管理也不局限于以上三个方面。随着我国招标法律的不断发展和完善，招标管理在实际应用过程中也解决的相关问题，但是，在我国招标管理中还依然存在资质造假、招标文件发布不及时、评标过程不规范等问题，需要学者对招投标管理进行及时更新研究，为企业投标管理提供科学的理论支持。

2.4 研究内容及创新点

2.4.1 研究内容

论文以招标管理为基础，深入剖析a企业招标管理的现状，综合运用文献研究、案例分析、实地调查等研究方法，具体分析a企业招标管理中存在的问题，并对其原因进行阐述，从而形成a企业招标管理的发展对策。

论文主要分为五个部分：

(1) 绪论。本章主要分析招标管理的发展现状以及研究意义，并对论文的研究方法进行论述等。

(2) 相关理论概述。本章主要界定招标的概念，具体分析了招标管理的研究现状，并分析招标管理的理论基础。

(3) a企业招标管理中存在问题分析。本章主要分为三部分：一是简要概括说明a企业的基本情况；二是具体阐述a企业招标管理的现状；三是论述a企业在招标管理中存在的问题，并剖析其原因。

(4) a企业招标管理的对策研究。本章主要是针对前期存在的问题，从规范评标流程、培养专业人才等方面提出发展对策。

(5) 结论。本章是对a企业招标管理的研究进行归纳概括，形成研究内容，找出论文不足，后续研究进行不断发展完善。

2.4.2 创新点

(1) 通过对a企业招标管理进行研究，系统分析a企业在招标管理的现状，具体问题具体分析。

(2) 对a企业招标管理进行案例分析，指出a企业招标管理中存在问题，为其他企业如何规避招标风险提供借鉴。

2.5 研究方法及技术路线

2.5.1 研究方法

(1) 文献研究法。通过对相关学者的研究进行归纳分析整理，找出招标管理的研究方向，为a企业的招标管理研究提供理论支撑。

(2) 规范分析法。综合a企业招标管理的现状，不断规范a企业

招标管理的流程及问题。

(3) 案例分析法。本文通过对a企业招标管理中存在的问题进行阐述，并以案例为支撑，更具有说服力。

2.5.2 技术路线

本文通过分析招标管理的发展现状，以招标理论为基础，以a企业招标管理中存在的问题为主线，以a企业招标管理的发展对策为经络，形成本文的技术路线，如图1.1所述。

3、论文的主要框架

目录

摘要

abstractii

第1章绪论

1.1研究背景

1.2研究意义

1.2.1理论意义

1.2.2现实意义

1.3国内外研究现状

1.3.1招标策略

1.3.2投标报价

1.3.3 评标体系

工商管理毕业论文题目篇二

工商管理论文只能有一个主题(不能是几块工作拼凑在一起),这个主题要具体到问题的基层(即此问题基本再也无法向更低的层次细分为子问题),而不是问题所属的领域,更不是问题所在的学科,换言之,研究的主题切忌过大。因为涉及的问题范围太广,很难在一本硕士学位论文中完全研究透彻。通常,硕士学位论文应针对某学科领域中的一个具体问题展开深入的研究,并得出有价值的研究结论。

工商管理论文是学术作品,因此其表述要严谨简明,重点突出,专业常识应简写或不写,做到层次分明、数据可靠、文字凝练、说明透彻、推理严谨、立论正确,避免使用文学性质的或带感情色彩的非学术性语言。论文中如出现一个非通用性的新名词、新术语或新概念,需随即解释清楚。

2题目的写法

工商管理论文题目应简明扼要地反映论文工作的主要内容,切忌笼统。由于别人要通过你论文题目中的关键词来检索你的论文,所以用语精确是非常重要的。论文题目应该是对研究对象的精确具体的描述,这种描述一般要在一定程度上体现研究结论,因此,我们的论文题目不仅应告诉读者这本论文研究了什么问题,更要告诉读者这个研究得出的结论。例如:“在事实与虚构之间:梅乐、卡彭特、沃尔夫的新闻观”就比“三个美国作家的新闻观研究”更专业更准确。

3摘要的写法

工商管理论文的摘要,是对论文研究内容的高度概括,其他人会根据摘要检索一篇硕士学位论文,因此摘要应包括:对问题及研究目的的描述、对使用的方法和研究过程进行的简

要介绍、对研究结论的简要概括等内容。摘要应具有独立性、自明性，应是一篇完整的论文。

通过阅读工商管理论文摘要，读者应该能够对论文的研究方法及结论有一个整体性的了解，因此摘要的写法应力求精确简明。论文摘要切忌写成全文的提纲，尤其要避免“第1章……；第2章……；……”这样的或类似的陈述方式。

4引言的写法

一篇工商管理论文的引言，大致包含如下几个部分：1、问题的提出；2、选题背景及意义；3、文献综述；4、研究方法；5、论文结构安排。

1. 问题的提出：讲清所研究的问题“是什么”。

2. 选题背景及意义：讲清为什么选择这个题目来研究，即阐述该研究对学科发展的贡献、对国计民生的理论与现实意义等。

3. 文献综述：对本研究主题范围内的文献进行详尽的综合述评，“述”的同时一定要有“评”，指出现有研究成果的不足，讲出自己的改进思路。

4. 研究方法：讲清论文所使用的科学研究方法。

论文结构安排：介绍本论文的写作结构安排。

5. “第2章，第3章，……，结论前的一章”的写法是论文作者的研究内容，不能将他人研究成果不加区分地掺和进来。已经在引言的文献综述部分讲过的内容，这里不需要再重复。

各章之间要存在有机联系，符合逻辑顺序。

5结论的写法

结论是对工商管理论文主要研究结果、论点的提炼与概括，应准确、简明，完整，有条理，使人看后就能全面了解论文的意义、目的和工作内容。主要阐述自己的创造性工作及所取得的研究成果在本学术领域中的地位、作用和意义。同时，要严格区分自己取得的成果与导师及他人的科研工作成果。

工商管理毕业论文题目篇三

新成立的营销公司面临着一系列组织整合、人力资源激励相关的问题。原有的绩效考核已经很难发挥出激励作用；薪酬水平已经明显不具有竞争优势，难以网罗优质员工，也直接导致员工士气不振。要如何才能让新公司马上步入正轨，新的管理方案呼之欲出。

一、研究目的与意义

研究目的：

我国企业在对传统管理进行反思的基础上，力图以经济刺激的手段改变原有的工作状态，于是以提升业绩，增加个人收益为主题的企业绩效管理改革一度成为我国企业的热门话题。但是，实际操作中绩效管理问题却层出不穷。这种现状使得绩效管理的作用不明显。而核心目的是通过提高员工的绩效水平来提高组织或者团队的绩效；绩效管理对于组织具有战略的意义；绩效管理提供了一个规范而简洁的沟通平台；绩效管理为企业的人力资源管理与开发等提供了必要的依据；绩效管理本身具有法律意义。

研究意义：

绩效管理的意义在于提高计划管理的有效性；提高各级管理者的管理水平；暴露企业管理问题；强化企业的聚焦能力、执行能力，提高企业快速反应能力。通过绩效管理实现公司的长期战略目标。

二、国内外研究综述：

(一) 国外的文献综述

罗杰斯(rogers□1990)和布雷德鲁普(bredrup□1992)认为绩效管理的特性在于它是一个系统，具有一体化年度周期，其中包括制定团体政策、资源目标与方针，制定一套详细的绩效计划、预约、目标、指标和标准，并定期地有组织地对所有服务绩效进行考察的过程。个体绩效管理体系主要包括制定绩效计划、协商与绩效评估等阶段内容。艾思斯沃斯(ainsworth□1995)认为绩效管理是一项周期性的活动。在这个模型中将绩效理解为单纯的绩效管理，强调以员工为核心的绩效管理概念。个体绩效管理体系主要包括绩效计划、绩效估计及绩效反馈修正阶段内容。

dianal.deadrick(20xx)认为员工绩效管理应该分为绩效评估前阶段、绩效评估阶段、绩效评估后阶段三部分。其中绩效评估前阶段主要是标定工作职责、工作功能以及对工作结果绩效贡献的权值确定等。这其中要考虑到基于行为的定性分析和基于结果的定量分析。在绩效评估阶段主要是需要评估者估计出被评估者对整体组织绩效基于工作功能的贡献。在绩效评估后阶段，主要是依据评估阶段的评估结果对评估人进行激励，包括经济补偿、员工改善计划、工作重新设计等□baker(20xx)提出了针对个体绩效管理体系的三步模型。第一步是计划，其中包括建立绩效目标、明确工作行动、明确绩效衡量基础、为个体行动提供指导和初始动力；第二步是管理，其中包括行动和目标的监督、强化预期行动和目标、修正不正当行动和提供控制；第三步是评估，其中包括个体和管理者共同参与的会议、关于个体未来发展计划、计划调整与新目标设立。

(二) 国内的文献综述

哈尔滨工业大学的冯英俊教授(20xx)针对现有的绩效评价所

测算出的结果往往含有被评价对象受客观条件优劣的影响，从而难以反映人们主观上有效努力程度，其激励作用有限的现状，提出了要从动态变化角度建立适应时代要求的管理理论的全新思想，即要在动态变化中认识管理的作用，选择管理模式，度量管理的绩效，提出了一种新的绩效管理新模式。北京大学的周志忍教授(20xx)围绕绩效管理、绩效评估、服务承诺制度、质量管理等，探讨了提高经济、效率和效益的有效途径和机制。北京大学的王辉(20xx)对工作绩效的维度及对员工晋升，奖励和离职意向的影响进行了研究探讨了工作绩效的多维度结构，研究任务绩效，情景绩效和反生产绩效等不同绩效维度的相互关系及其对员工的晋升，所获经济奖励和离职意向等工作结果产生的影响，从而建立能够全面反映员工对企业所做贡献的工作绩效维度。刘善仕(20xx)对高绩效工作系统与组织绩效关系进行了研究，他把人力资源管理放在更宏观的组织层面，通过实证研究，建够高绩效人力资源实践体系；通过统计分析，弄清中国企业高绩效工作系统的基本要素和内在关联；通过比较研究，弄清不同类型企业高绩效工作系统的共同性与差异性，提出各类企业的高绩效工作系统基本模式。本研究为中国式人力资源管理模式和策略性人力资源管理理论的’探索提供实证依据，为我国企业高绩效工作系统的创新和高效化运作提供理论指导。

三、主要内容

文章从绩效管理的概念着手，结合中小企业的具体案例，分析了xx公司绩效管理的优点，为现代企业树立了一个绩效管理的榜样，同样的，也发现了xx公司绩效管理的一些问题，以点看面，提出了现代企业管理运行中存在的一些问题，如：绩效考核体系没有充分发挥出导向和激励作用；销售人员的薪酬水平缺乏竞争力。根据具体情况详细地分析产生这些问题的原因。

工商管理毕业论文题目篇四

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。

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。

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工商管理本科毕业论文开题报告工商管理本科毕业论文开题报告。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。

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。

品牌建设

西部大开发战略的实施给众多西部地区中小型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。

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工商管理本科毕业论文开题报告工作报告。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。

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。

工商管理毕业论文题目篇五

性别：女

出生年月：

民族：汉

籍贯：

户口所在地：

联系电话：

现在居住地址：杭州北站

政治面貌：团员

专业：工商管理

毕业学校：重庆科创学院

英语水平□pets3

计算机水平：熟练运用办公自动化软件

求学经历□20xx年9月到20xx年7月就读于重庆科创学院

工作经历□20xx年5月迄今自营百货店

20xx年3月到20xx年5月就职于深圳好多利职务：业务主管

20xx年5月到20xx年八月就职于惠州华阳多媒体职务：替位

20xx年6月到20xx年9月就职于海底捞北京第三分店职务：服务员

主修课程：

法律基础，统计学，会计学，管理学，管理心理学|，人力资源管理，物流管理，企业战略管理，市场营销学，财务管理等经济管理类学科。

专业选修课：

企业产品的市场定位企业员工的绩效考核职位说明书与岗位

报告

自我评价：

本人性格开朗、自信乐观，做事认真仔细，思维活跃，擅长与人沟通，具有较好的团队意识，能够友好和睦的'与同事相处。做事塌实务实，能够自觉服从公司纪律与社会法规，对公司忠诚。

工商管理毕业论文题目篇六

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。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。

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年代服务服务营销推进了开拓了新的竞争领域；8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4's开始向4p's挑战。

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国内有了广泛的传播；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。

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1996全国城市的品牌竞争力的调查活动中，又位居首位(罗莉，1998)。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。

工商管理毕业论文题目篇七

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。详细内容请看下文。

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。

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。”

工商管理毕业论文题目篇八

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。

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体，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。

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。

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。

（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：

1. 赵秀红 《80后大学生的“三国杀”传奇》 中国教育报20xx

年第7期

2. 林庆康《互联网背景下创意企业的发展趋势》中共合肥市委党校学报20xx年第2期
3. 孙丽、张域《互联网产品创新从何而来》
4. 潘琪《“三国”文化资源的多维产业开发研究》
5. 吴浩《“三国杀”游戏在青年中风靡的文化解码》青年探索20xx年第2期
6. 陈娜、曹芳华《“三国杀”在互动体验中攻城略地》
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
9. 王昆鹏《基于文化因子的互联网产品满意度研究》浙江大学20xx年3月
10. 初守恒《企业可持续发展的产品创新策略研究》中国矿业大学20xx年4月
11. 吕静《文化创意背景下的互联网创新途径》西南政法大学20xx年4月
12. 骆郁廷《校园网络文化的发展与创新》武汉大学党委第27卷第1期

学生签名□ xxxx

20xx 年12 月 25 日