

# 市场营销策划开题报告 市场营销专业毕业论文开题报告提纲(实用5篇)

在当下社会，接触并使用报告的人越来越多，不同的报告内容同样也是不同的。那么什么样的报告才是有效的呢？下面是小编给大家带来的报告的范文模板，希望能够帮到你哟！

## 市场营销策划开题报告篇一

二、目的意义和国内外研究概况

三、论文的理论依据、研究方法、研究内容

四、研究条件和可能存在的问题

五、预期的结果

六、进度安排

一个完美的课题研究方案，一般包括以下几个部分：

1、课题名称

2、课题提出的背景及所要解决的主要问题

3、国内外同一研究领域的现状与趋势分析，本课题与之联系及区别

4、课题研究的实践意义与理论价值

5、完成课题研究的可行性分析

6、课题界定及支撑性理论

7、研究目标、内容、过程、方法设计

8、完成本课题研究任务的保障措施

9、预期研究成果

一、课题提出的背景与所要解决的主要问题

课题提出的背景主要指特定的时代背景，回答的问题是为什么要进行该课题的研究，该课题的研究是根据什么、受什么启发而确定的。

一般从现实需要角度去论述。

例如国家、教育部新近出台的政策法规，时代的发展、社会的进步、科技的发展对教育教学提出了什么新的要求；现行学校教育、学科教学等方面存在的问题与差距。

例《新课程理念下教学设计的操作性研究》这个课题提出的背景主要来源于两个方面：一是新课程理念的呼唤，二是新课程实施中的“盲区”。

因为新课程理念与教师课堂教学设计间出现了问题，所以就有了这个课题。

课题的研究就是要建构新理念与新设计间的立体桥梁。

因为新要求、新标准、新政策、新理念与现实存在问题，课题研究就是奔着问题而来，为问题的解决而研究。

问题是教育科研的支点。

课题研究所要解决的主要问题要有针对性、可操作性，这是课题研究的生命力所在。

解决的重要问题与提出的背景间有着必然的、照应的联系，不能游离或架空。

## 二、本课题国内外研究的历史和现状，阐述本课题与之联系及区别

阐述这部分内容必须采用文献资料研究的方法，通过查阅资料、搜索发现国内外近似或界于同一课题研究的历史、现状与趋势。

历史背景方面的内容：按时间顺序，简述本课题的来龙去脉，着重说明本课题前人研究过没有？哪些方面已有人作过研究？取得了哪些成果？这些研究成果所表达出来的观点是否一致？如有分歧，那么他们的分歧是什么？存在什么不足，通过历史对比，说明各阶段的研究水平。

现状评述，重点论述当前本课题国内外的研究现状，着重评述本课题目前存在的争论焦点，比较各种观点的异同，阐述本课题与之联系及区别，力求表现出自己课题研究的个性及特色。

这一部分的内容应力求精当，力求体现自身研究的价值。

发展方向方面的内容：通过纵(向)横(向)对比，肯定本课题目前国内外已达到的研究水平，指出存在的问题，提出可能的发展趋势，指明研究方向，提出可能解决的方法。

## 三、课题研究的实践意义与理论价值

实践意义，指向操作层面，即通过课题研究对学校、教师、学生的可持续发展有什么促进，在具体的教育教学实践中有哪些好处。

它的阐述是通过假设关系，勾勒出通过研究可能会或一定会

产生的实践效果。

中小学的教育科研更多地取向于应用研究和 发展研究，在理论方面的学术研究价值可能比较 匮乏，但也不可否认，通过研究，可能达到了对某一相关理论的细化和补充，对某一理论进行了具体阐述与充实，或许还会产生赋予全新内涵的实用理论。

这部分内容有就写，无则免。

#### 四、完成课题的可行性分析

可行性，即研究课题的可实施性，是指课题研究所需的条件是否具备，如研究所需的'信息资料、实验器材、研究经费、学生的知识水平和技能及研究者的学历、学习能力、研究能力和研究经验等等是否具备。

它建构于先进的理念、科学的设计、扎实的功底等，一句话，就是要从若干方面说明对本课题的研究，我们有实力、有能力、有潜力去完成。

#### 五、课题界定及支撑性理论

界定即定义，课题界定，即对课题的诠释，对课题的核心概念进行说明。

采用归纳和演绎的方法，引用教育理论、整合文献知识等，以分段或标题陈述的形式确定概念及其内涵与外延，采用分——总的方法，对课题中的研究对象、范畴、方法，抽取出本质属性分别给予概括，最终形成对整个研究课题名称的科学界定。

如：在《培养学生创新精神和实践能力策略研究》这个课题中，对课题的界定为：

本课题的研究就是围绕着教育改革与发展的核心问题，运用心理学、教育学、社会学理论和知识，积极探索与研究培养学生创新精神与实践能力的途径、方法、手段及学校环境等方面的问题，为职业学校进行学生创新精神与实践能力的培养提供可借鉴的实践模型。

创新精神是指人的综合性的积极稳定的创造性心理品质，是人们在认识世界、改造世界时表现出来的一种不因循守旧而积极求新的精神，是驱动外显创新行为的内隐动力。

人的一切创新活动都是以创新精神为基础，没有创新精神便没有人的一切创新活动。

因此人类的创新精神是创新活动的根本动力与灵魂。

实践能力是指人们运用理论知识、操作、分析、解决问题的能力。

支撑性理论也就是课题研究的理论依据。

理论支撑行动，科学的理论是科学研究的保证。

比如：我们要进行活动课实验研究，就必须以课程理论、学习心理学理论、教育心理学理论为研究试验的理论依据；进行教育模式创新实验研究，就必须以教学理论、教育实验理论为理论依据。

## 六、课题研究的目標

课题研究的目標也就是课题最后要达到的具体目的，要解决哪些具体问题，也就是本课题研究要达到的预定目标：相对于目的而言，研究目标是分解了的、比较具体的。

只有目标明确而具体，才能知道工作的具体方向是什么，才

知道研究的重点是什么，思路就不会被各种因素所干扰。

## 七、课题研究的内容

研究内容是研究方案的主体，是课题研究目标的落脚点，研究内容要与课题相吻合，与目标相照应，具体回答研究什么问题，问题的哪些方面。

要努力从课题的内涵和外延上去寻找，紧密围绕课题的界定去选择研究内容。

它要求把课题所提出的研究内容进一步细化为若干小问题，也可以在课题大框架下设立子课题。

## 八、课题研究的方法

研究方法是完成研究任务达到研究目的的程序、途径、手段或操作规律，它具体反映“用什么办法做”。

研究的方法服从于研究的目的，也受具体研究对象的性质、特点制约。

在具体的方案设计中，要根据各时段研究内容的不同选择不同的方法，尽可能地写明怎样使用这种方法和用这种方法做什么。

常用的研究方法有：观察法、实验法、调查法、文献法、经验总结法、个案分析法、行动研究法、比较法、解剖麻雀法等。

如要研究学生实践能力的现状必定离不开调查法；要研究问题家庭学生的教育对策可采用个案法等等。

这一部分是课题方案设计的主体，课题研究是否有价值、目标任务如何得到研究落实，在这部分应给人一览无余的感觉。

## 九、课题研究的过程

研究过程即课题研究的步骤，也就是课题研究在时间和顺序上的安排。

一般划分为三个阶段：前期准备阶段、中期实施阶段、后期总结阶段。

每一个阶段有明显的时间设定，从什么时间开始，至什么时间结束都要有规定，要有详尽的研究内容安排、具体的目标落实，从而保证研究过程的环环紧扣，有条不紊、循序渐进。

## 十、课题研究的保障措施

保证研究过程中相关书籍、必要设备的添置及外出学习、开展活动等的经费来源；技术保证：聘请专家担任顾问，选派骨干外出培训，组织外出参观学习等；课题研究与学校工作相协调：做到教学科研化，科研教学化，使学校教育教育与教育科研同步发展、共同提高。

## 十一、课题研究的成果形式

本课题研究拟取得什么形式的阶段研究成果和终结研究成果。

形式有很多，如调查报告、实验报告、研究报告、论文、经验总结、调查量表、测试量表、微机软件、教学设计、录像带等，其中调查报告、研究报告、论文是课题研究成果最主要的表现形式。

课题不同，研究成果的内容、形式也不一样，但不管形式是什么，课题研究必须有成果，否则，课题研究也就失去了研究之意义。

它可以作为课题研究工作展开时的一种暂时性指导，可以使

我们避免无从下手;或者是研究一段时间后,觉得有偏差,它也可以作为课题修正时的重要依据。

所以说开题报告对一个科研课题能否顺利开展是非常重要的。

## 市场营销策划开题报告篇二

药品市场营销毕业论文范文一:对药品营销伦理的思考

摘要:医药企业应从营销观念、管理机制、产品创新和促销创新等方面来完善药品营销伦理,以促进我国医药企业健康持续地发展。

中图分类号□f763

文献标识码□a

文章编号:16724755(2009)03006102

本文在指出药品营销伦理的重要意义的的基础上,从医药企业的角度提出完善药品营销伦理的措施,以促进我国医药企业健康持续地发展。

### 一、药品营销伦理的重要意义

一是有助于增强医药企业的竞争力。营销伦理是有价值的,能帮助医药企业获得竞争优势,尤其是卓越伦理在医药企业中的应用更是如此。一般来说,拥有卓越伦理的医药企业往往具有涵盖社会利益的企业使命、共赢的理念和伦理领导等特点,这些特点都有助于增强医药企业的竞争能力。

首先,涵盖社会利益的企业使命超越了企业自身的利益,医药企业注重在遵循较高道德标准的基础上,向社会成员提供能更好满足其需求和欲望的产品,积极增进社会利益,这有

助于使企业获得社会的好感与信任，从而使企业容易取得经营上的成功。其次，共赢的理念能使医药企业在处理与各类利益相关者的关系时，合乎伦理地考虑这些利益相关者的权利与利益，从他们的立场出发，尊重他们的要求，在保障他们利益的基础上来实现企业的利益。

最后，在拥有卓越伦理的企业中，领导人会将道德因素融入管理过程中，通过良好的道德观念和公正、公开、奖罚分明的管理行为来影响员工，这些观念会逐步被员工所内化，使员工凝聚成一个整体为实现企业目标而共同努力，从而形成巨大的内部力量促进企业的健康发展。

二是有利于获得良好的社会效益和长期稳定的经济效益。医药企业重视营销伦理，具有较高的道德水准，以合乎道德规范的方式进行生产经营，积极承担社会责任，容易赢得社会大众对其企业和所提供的产品、服务的信任与好感，从而有助于医药企业和社会上树立起良好的企业形象，为医药企业赢得较高的社会声誉。

在市场交换过程中，存在许多不确定性和不安全的因素，这会提高交换双方的交易成本。而良好的企业形象和社会声誉往往能增强本企业的可信度，容易获得对方的信任，这有助于企业降低市场交易成本；良好的企业形象和社会声誉还能帮助企业吸引到大量新的顾客，从而减少了企业营销费用的支出。这样，拥有良好的企业形象和社会声誉的医药企业在获得稳定增长的销售额的同时，还能降低总成本，所以，医药企业能赢得长期稳定的经济效益。

## 二、完善药品营销伦理的措施

非伦理营销的危害性很大，而营销伦理在医药企业中的应用会给企业带来许多优势，因此，我国医药企业应充分认识到药品营销伦理的重要性，并从营销观念、管理机制、药品质量与新产品开发、促销措施等方面来进一步完善药品营销伦

理。

一是树立社会营销观念，建立营销伦理管理机制。对于许多医药企业而言，营销观念的偏差是导致非伦理营销的原因之一，不少医药企业在营销活动以企业利益为中心，为追求利润最大化而不惜采取不道德的行为，损害了消费者利益和社会利益。而社会营销观念是以社会长远利益为中心的观念，它能促使医药企业在营销活动中将消费者的利益、医药企业的利益和社会的整体利益有机地结合起来，在遵守道德规范的基础上来实现多赢的局面。

建立规范的营销伦理管理机制。首先，医药企业要制定出营销伦理标准并进行宣传。在制定伦理标准时，应该明确、具体，以便能为药品营销人员的行为提供明确的指导。

企业还应当将这些伦理标准向全体员工进行宣传，让员工明白何为药品营销中的不道德行为，以避免在营销活动中出现这些行为。其次，医药企业要对管理者进行道德培训，促进规范化的营销伦理的实施与监督。再次，医药企业要制定明确的奖惩措施，告知员工并落到实处。

医药企业尤其要重视奖惩措施的实施，在员工表现出良好的道德行为时，要及时进行激励，以强化员工的正面行为，而当员工的行为违背企业的伦理标准时，则要严格按照规定进行相应的惩罚，如减薪、降职、解雇等，以便使企业的营销伦理得到贯彻实施。如默沙东(中国)有限公司曾经开除了十多名贿赂客户的员工，这为确保广大员认真遵循该公司的伦理标准起到了积极的作用。

二是提高现有药品的质量，加大新药的开发力度。药品是一种特殊的商品，药品的质量与安全性直接关系到人们的疾病防治和生命安危，合格的药品能达到防病、治病的目的，而假药、劣药会危害人们的健康，严重时甚至会致命。有些医药企业在追逐利润最大化的过程中，不顾长远利益生产假药、

劣药，酿成了严重的后果，使医药企业的信誉严重受损。

因此，药品生产的伦理重要性不容忽视。医药企业在生产的过程中，其行为要符合社会道德规范，医药企业要力图使药品符合质量标准、保证用药安全，在此基础上，还要不断提高药品质量，以优质的药品和服务来满足消费者的健康需求。

重视研发新药。我国许多医药企业推出的新药大多是仿制药，药品同质化现象较为严重，从而造成药品市场的恶性竞争，为获得一定的市场占有率，不少医药企业纷纷采取不道德的营销行为，从而使得药品市场的伦理性问题较为突出。

可以说，研发能力薄弱是造成药品伦理问题的一个深层次的原因，因而，重视研发新药，提高医药企业的研发能力有助于解决目前药品营销中的伦理性问题。如果医药企业凭借较强的研发能力，推出新产品就能赢得消费者、战胜竞争对手的话，那么根本就无需采用不道德的营销行为来提高市场份额。

正因为如此，国际上许多成功的制药企业都比较重视药品的研发，并不断加大投入。如英国的葛兰素史克制药、法国的赛诺菲安万特制药、美国的辉瑞制药和强生制药在研发中投入都比较高。我国的医药企业也应重视药品的研发，加大药品研发的投入，积极与研发机构合作，不断提高自身的研发能力。

三是尊重消费者的权力，提供真实的药品信息。由于药品的特殊性，消费者一般对药品缺乏专业的判断能力，容易受到广告、包装的影响，而一些不讲道德的医药企业就充分利用消费者的这一弱点，在主观上存在诱导和欺骗消费者的心理。如在药品的包装上，有关不良反应、有效期等重要信息印得太小、或难以找到，甚至就未标示。

更为突出的是，在广告宣传中任意夸大药品的功效，或扩大

药品适应症，或隐瞒药品缺陷，传递虚假的信息来欺骗消费者，吸引消费者购买，以达到扩大销量的目的。医药企业在短期内提高了药品的销量，却损害了消费者的利益。受损的消费者会丧失对该品牌的信任，可能会向其亲朋好友说品牌的坏话并放弃购买，从而使该企业信誉受损，市场份额下降，从长远来看，这会对企业长期发展会产生深刻的负面影响。

性、专属性、时效性和缺陷性等特征，直接关系到消费者的生命安危，因此，医药企业应该将消费者利益和社会利益置于首位，向消费者传递真实、充分的信息。首先，医药企业要确保广告的真实性，这是医药企业应有的营销道德和社会责任。确保广告的真实性主要可以从两个方面来进行：一是广告宣传要使用明确的语言文字。

医药企业应该极力避免使用模棱两可、含糊不清的言词，以避免出现消费者对药品产生误解这种状况，从而引导消费者做出正确的购买决策；二是传播药品真实的信息。医药企业应当将药品的适应症、用药量、配伍禁忌、药品可能产生的副作用、药品的有效期等信息真实、明确地告知消费者。其次，医药企业要通过产品包装向消费者提供药品真实的信息，还要注意使包装与药品相匹配，避免过度包装造成的资源浪费和环境污染。

四是规范传统促销方式，创新促销手段。医院是药品销售的主要渠道，对于这一重要客户，医药企业应以专业性、学术性的传播手段为主。由于药品的特殊性，消费者购买药品时对医生推荐的品种较为信任，医生对消费者的购买行为影响很大。而医生通常比较重视药品药理合理性，医药企业通过学术推广会能较好地进行药品的药理分析，达到推销药品的目的。因此，专业性的学术推广会成为了医药企业开展处方药营销的重要途径。

如中美史克、西安杨森都曾向各大医院派出医药代表，直接向医院进行促销，获得了稳定的销量。但是，近年来，带金

销售的现象日益突出，许多医药企业的医药代表通过各种贿赂来获得订单，从而达到提高药品销量的目的，这种做法严重地违背了营销伦理，阻碍了医药行业健康稳定的发展。

除了采用传统的药品促销手段外，由于药品广告中的一些不道德行为，药品广告的公信力减弱，传统媒体传播效果日趋下降，医药企业应该创新促销方式，采用多种多样的促销手段来获得良好的传播效果，如开展会务营销、通过社区宣传栏进行宣传，在社区医疗开展义诊、举办健康知识讲座等活动、以及可以开展各种公共关系活动。

在这些促销手段中，公共关系是一种较好的药品促销手段，医药企业可以根据相应情况开展赞助、庆典、展销展览会、开放参观和新闻发布会等公关专题活动，还要积极参与公益活动、主动向媒体提供有价值的新闻以及与相关公众搞好关系，以便通过有效的公关活动来塑造良好的企业形象，向社会展现出企业的良好道德风范。

## 药品市场营销毕业论文范文二：医改后药品营销思路

[摘要]随着医疗体制改革向纵深发展，必然对医药行业产生巨大的影响。如何使自身立于不败之地，医药行业需要调整思路，开拓进取，通过发展农村市场，向社区延伸，大举进驻药房，加大创新力度等一系列举措，完善以往的营销思路，促进企业快速可持续发展。

[关键词]医疗体制改革;医药企业;药品营销

在老百姓关心的众多民生问题中，看病难，看病贵一直是人们关注的焦点。这也是党的十七大关注的一个重点。胡锦涛在十七大报告中指出：要坚持公共医疗卫生的公益性质，坚持预防为主，以农村为重点，中西医并重，实行政事分开，管办分开，医药分开，盈利性和非盈利性分开。随着医保体制改革，卫生体制改革，药品流通体制改革这三项医改政策

逐步深入实施，必然对群众生活产生深远的影响，同时也给医药行业带来巨大的发展机会。

医药业一直是我国增长最快的朝阳产业之一，自改革开放以来，我国医药业获得了快速发展。1990年我国医药品总销售额为151.42亿元，而2007年前11个月我国医药品总销售额达到5207亿元，增长了34倍，远远高于世界医药界7.5%的增长速度。如何跟上改革的步伐，分享改革的成果，面对新一轮挑战，要求医药企业适当调整营销战略，将产品准确定位，积极开拓市场。展开新一轮的阻击战，抢占市场份额。

### 1拓展营销区域，进军农村市场

随着新型农村合作医疗试点工作展开，医保已经在制度层面上覆盖了所有人群。药品销售区域的重心向农村市场延伸，一些疗效确切，价格低廉的国产普药将占有一定市场份额，这对一些国有老牌制药企业是一个重大利好。这一效应现在已经开始显现：2007年上半年，基础输液品种的产销量总计达到31亿瓶(袋)，比前一年增长近10%，产销率达到70%，在所有医药行业子行业中排列第一。从产品流向看，农村正成为重要消费市场。但是由于农村地广人稀，致使流通成本加大。企业可启动区域市场联动机制，各企业应发挥在本地的优势，发展联合。在品种上相互调剂，配送服务上相互支持，既竞争又合作，以期获得更高的效率和较低的流通成本，来改善利润状况。

### 2树立企业品牌，占领otc市场

医药分开是关系民生健康的大事。不但是与国际接轨的需要，也是根治以药养医的弊端的有效手段。它不仅让百姓受惠，而且会改变百姓的医药消费习惯。看病上医院，配药找药店。在新政下，竞争走向理性，价格更趋明朗。谁占领otc谁得天下!药店的管理及营销模式将决定零售药店在行业激烈的竞争环境下能否脱颖而出。

以往由于药店之间竞争壁垒小，竞争对手容易模仿，再加上经营成本尤其是门店租金、员工工资和管理成本费用的不断上涨，导致药店之间经营模式趋同，药品零售价格在恶性竞争中不断下降，最终使药店陷入盈利困境。而今药店经营者应加大力度树立药店的品牌形象，这也是经营中长期积累的过程，好的品牌形象会让零售药店受益匪浅。

商企合作，药店直供的趋势越来越成气候，加强与拥有市场营销资源最丰富的品牌产品的企业合作，争取品牌产品在品牌药房的销售，实行强强联合。既能促进产品销售，回馈消费者；又能利用品牌产品的品牌效应吸引更多的消费者光顾药房，为药房带来更多客流。

### 3贴近百姓生活，进行社区推广

一些政策的颁布从细节上保障医改的实施，例如《社区卫生服务机构用药参考目录》颁布，为国内普药销售打开空间。药企通过社区推广活动的开展，以面对面的接触方式，容易沟通与消费者之间的感情，强化口碑宣传的效果，使产品深入人心。并从中建立消费者档案及资料反馈系统，体现服务型营销的真实本质。同时可利用社区门诊的有效空间做一些墙体广告或派发宣传单页等等。这些简单直观的促销手段相对于媒体广告宣传，投入较少，却往往取得意想不到的效果。

### 4完善创新机制，占领市场制高点

在我国40000多家药品生产企业中，对研发的投入不足销售额的5%（而西方国家为15%~25%），且大都投到短平快的仿制药上。新实施的《药品注册管理办法》规定：已上市药品简单地改变剂型，改变给药途径或增加新适应证，将不再作为新药注册审批，只能作为新剂型或新规格。国家进一步鼓励推动医药领域的自主创新与技术跟进。新药和科技含量高的药品将占据市场制高点。产品更新速度加快，以往那些依靠低水平重复生产的企业，在医药市场上将没有立足之地。

## 5宏观政策调控，推动中医药发展

2007年国家实施了中医中药中国行工程收到了良好的效果，2008年将在此基础上，国家进一步加大对中医药科研院所的投入力度，完善科研设施，采用现代科技手段对药理药效方面进行发掘总结、升华创新，推进中医药现代化进程。正值2008奥运年，借此契机让国人乃至世界人民进一步了解认识中医药与西医西药相比，在治疗心脑血管病、癌症、艾滋病等方面中药具有独特优势。利用这种优势，中医药企业把握机会，大力研发相关药品，让产品走向世界。

中国的医疗体制改革不仅关系到每个老百姓的切身利益，也将直接影响整个医药经济的发展。可以预期新医改模式下，医药产业格局还将继续演变。如何寻找新的经济增长点，将药企带入一个良性的、可持续发展的轨道，是值得我们不断研讨的课题。

## 市场营销策划开题报告篇三

由于开题报告是用文字体现的论文总构想，因而篇幅不必过大，但要把计划研究的课题、如何研究、理论适用等主要问题说清楚，应包含两个部分：总述、提纲。

### 1总述

开题报告的总述部分应首先提出选题，并简明扼要地说明该选题的目的、目前相关课题研究情况、理论适用、研究方法、必要的数据等等。

### 2提纲

开题报告包含的论文提纲可以是粗线条的，是一个研究构想的基本框架。可采用整句式或整段式提纲形式。在开题阶段，

提纲的目的是让人清楚论文的基本框架，没有必要像论文目录那样详细。

### 3参考文献

开题报告中应包括相关参考文献的目录

### 4要求

开题报告学生：

#### 一、选题意义

1、理论意义

2、现实意义

#### 二、论文综述

1、理论的渊源及演进过程

2、国外有关研究的综述

3、国内研究的综述

4、本人对以上综述的评价

## 市场营销策划开题报告篇四

（开题时间、地点、主持人、评议专家、参与人员等）

会议时间□20xx年3月15日

会议地点：北顺小学小会议室

主持人：段红芹

评议专家：市区教科所领导和专家

参与人员：课题主持人、课题组全体成员；业务副校长、教科室主任、部分中青年骨干教师

（题目、内容、方法、组织、分工、进度、经费分配、预期成果等，要求具体明确、可操作，限5000字左右，可加页）。

## 市场营销策划开题报告篇五

开题报告的总述部分应首先提出选题，并简明扼要地说明该选题的目的、目前相关课题研究情况、理论适用、研究方法、必要的数据等等。

### 提纲

开题报告包含的论文提纲可以是粗线条的，是一个研究构想的基本框架。可采用整句式或整段式提纲形式。在开题阶段，提纲的目的是让人清楚论文的基本框架，没有必要像论文目录那样详细。

### 参考文献

开题报告中应包括相关参考文献的目录

### 要求

开题报告学生：

#### 一选题意义

#### 理论意义

现实意义

二论文综述

理论的渊源及演进过程

国外有关研究的综述

国内研究的综述

本人对以上综述的评价