



School of Agricultural Economics and Rural Development  
Renmin University of China

# 市场营销管理

课程大纲

2017-2018 第一学期

讲师：于亢亢

## 1. 课程教员介绍

### 1.1 主讲教师

于亢亢

电子邮箱: [yukangkang@ruc.edu.cn](mailto:yukangkang@ruc.edu.cn)

办公室: 明德主楼 936

个人简介: 现任中国人民大学农业与农村发展学院副教授。新南威尔士大学营销学博士学位, 以及中国人民大学管理学博士学位。

### 1.1 客座教师

钱程

电子邮箱: [yzqiancheng1988@163.com](mailto:yzqiancheng1988@163.com)

个人简介: 现任中央财经大学商学院讲师。悉尼大学管理科学博士学位, 以及新南威尔士大学营销学硕士学位。



群名称: MARK15  
群号: 662986795

## 2. 课程信息

### 2.1 时间和地点

周二 18:00-20:30 或周四 18:00-20:30, 明商 0406

### 2.2 学分要求

市场营销管理是本科生的专业必修课程, 共计3学分。

### 2.3 课程概要

*什么是市场营销?*

简言之, 市场营销涉及企业需要递送到潜在客户手中的一切事物, 包括产品、服务、观念等。更专业的说, 市场营销与“价值”创造, 以及销售者和客户之间对这些“价值”的交换相关。由此得到更准确的定义: 市场营销是企业的一种职能, 即决定客户的需求、识别目标市场、设计营销战略、开发计划和项目来有效的服务于这些市场。

由于企业最根本的目标是创造客户, 因此经营业绩增长的关键途径就是市场营销。这也解释了为什么市场营销通常和创造力相关, 并且被视为是企业经营中最重要职能之一。事实上, 市场营销是现代企业经营研究中的一个不断发展的、充满吸引力的领域, 在这门课程中, 将传授给学生一门该领域的企业家和学者所运用的“市场营销的语言”。

### 2.4 课程目标

市场营销管理这门课程的目的是将学生带入市场营销的广阔领域中。

- 该课程融合了有关市场营销的基本理论和实践经验, 试图向学生讲解市场营销在现代组织和社会中所扮演的重要角色, 同时也激发学生主动学习这门学科的兴趣。
- 该课程将概述作为一个营销部门经理所需要的各种知识, 同时解释如何将这

应用到现实的企业经营和问题解决情境中，让学生理解市场营销是如何创造价值的。

- 通过这门课程，学生会熟知对企业营销决策产生影响的各种因素，以及实施营销职能中可能用到的各种理论框架。
- 学生还会理解到作为企业职能的市场营销的内涵，同时领悟适用这种职能的企业组织，以及如何让两者相匹配。
- 此外，这门课程涉及的知识面非常广泛，涵盖了产品、服务、理念、消费者、企业客户、国际化、社会营销等诸多知识点。

## 2.5 学习效果

通过这门课程，学生要达到以下几点要求：

1. 解释现代营销中的基本理论、概念和原则；发展逻辑思维能力和辩证思维能力；会评价关键理论，并进行对比分析。
2. 在当今快速发展的环境中，能够从社会、伦理、全球等多样的视角，对影响到营销功能发挥的各种内部和外部因素进行分析。
3. 学会应用工具、技术、模型来评价和分析现实生活中的营销问题，并且考虑到各种营销情境来做出决策。
4. 学会界定和解决问题，通过收集、分析、评价信息和观点开展研究。
5. 在不同的情境下，有效的、自信的、专业的口头和书面表达观点。
6. 作为小组成员，与其他成员高效的合作，并按时完成个人和小组作业。

## 3. 学习和教学活动

### 3.1 学习和教学方法

现今激烈竞争和快速发展的经营环境中，在“价值”创造和交换的过程中充满了各种各样的挑战，为了迎接这些挑战，营销部门的经理往往需要发展全面的技能。基于此，营销管理的学科构架，也是为了帮助他们开发这些“创造和维系客户”所需的技能。因此，该学科的学习环境主要强调以下两点：一是对市场营销概念的理解；二是在一系列的学习活动中应用到这一理解。因此，对课程和测评工作的设计也是从不同的角度来探讨这些主题，由此导向对核心营销概念更深层次的理解。该课程鼓励学生做到以下几点：一是对所探讨的主题进行充分准备，主要通过观察、阅读，以及主动查找和获取相关的信息来实现；二是从市场营销的视角来审视和关注周围的环境；三是计划和完成各项测评作业。

*这门课程的目标要通过师生共同努力才能实现，作为教师可以帮助学生激发学习兴趣，而作为学生必须要主动的参与到个人和小组的学习项目中。*

### 3.2 学习活动和教学策略

整个学期，每个学生每周需要参加3节课程，每节课程45分钟（共计54课时）。除了一般的课程教学，还包括小组任务（例如，主项目和案例讨论），都是本门课程的主要内容。

教师将讲解探索市场营销领域的研究框架，以及各种相关的概念和理论，并通过现实当

中的事例和管理启示来增进和加深理解。对相关的章节，学生要在课程之前对相关主题有所阅读和准备。从第三周开始，每周会进行各种练习，如讨论、问题解决或者案例分析。此外，作为小组作业，学生需要完成一个项目研究。小组活动的目的包括：

- 将课本上的概念应用到实际问题当中
- 提高逻辑思维和分析能力
- 提高讲演能力
- 与其他同学的合作

为了提高学习效率，学生需要阅读补充资料，并且会归纳各种问题，在课堂上进行探讨。特别要提示的是，课本仅是提供了基本的框架，而学生需要通过阅读、思考、讨论、辩论等方式不断的补充和更新资料。

#### 4. 测评计划

这门课程的测评基础是学生的参与主动性，要求学生通过对课上所学规律的应用来构建自己的知识架构，测评的标准也是根据符合该要求的情况来制定的。

##### 4.1 考核要求

顺利通过该课程的考核要求如下：

- 达到总分数的60%
- 所有作业合格（如下表所示）
- 至少参加80%的课程
- 小组表现合格

##### 4.2 作业要求

以下是具体的作业要求，主要是评估两个部分：个人作业和小组作业：个人作业包括了课堂参与和期末考试；小组作业是一份研究包括，由四个部分组成。

作业	权重	目标	长度	提交日期
<b>个人部分</b>				
课堂参与	10%	1,2,3,4,5	---	每周
期末考试	30%	1,3	2小时以内, 开卷	第18周左右
<b>小组部分</b>				
小组作业I: 研究计划	60%总分的20%	1,3,4,5	正文不超过5 页A4, 五号宋体	第8周左右
小组作业II: 研究报告	60%总分的60%	1,3,4,5	正文不超过20页A4, 五号宋体	第18周左右
小组作业III: 项目讲演	60%总分的20%	2,5	报告不超过30 分钟	第17周左右

个人部分（40%）：

### 课堂参与:

课堂参与的分数是根据学生参与练习或活动的情况,以及对课上讨论的贡献情况。也就是说,要求学生必须要参与到研究计划的讲演,大纲中规定的每次课上讨论,同时记录每周学生的出勤情况。

### 期终考试:

期终考试是一份持续1.5小时的书面答卷,涉及整个课程的所有主题(包括课本上的和课堂笔记中的要点)。具体信息将在临近期末考试期间公布。

### 小组部分(60%):

每个小组一般5-6个人。研究内容是关于现实中的营销问题。最后按照级别(优秀、较好、合格、较差、不合格)评分。该项目包括以下三个部分。

#### 作业I: 研究计划

这份报告的焦点是问题界定和二手研究,内容包括:

- 发掘问题的阶段——项目设立的背景
- 二手研究——用来界定问题的信息(文献综述)
- 管理问题和研究问题界定
- 所用的数据库和其他资源清单(使用图书馆资源)
- 整个项目完成的时间进度表
- 思路图或表来说明项目实施步骤

这份报告要求不超过5页A4纸,五号宋体,1.5倍行间距。从这份报告中,主要考察学生是否能够清楚的界定问题,以及信息收集的相关性和全面性。

#### 作业II: 研究报告

报告必须要详尽的展现这一学期来为完成这个项目所做出的所有努力。报告第一部分需要体现出针对作业I的反馈意见对研究计划做出的修改。此外,其他内容包括:

- 研究设计:对实地调研方法的详细描述(计划用什么方法?如何来实施?)
- 报告结果:总结、解释、分析访谈、焦点小组、观察、案例研究等。必须要展示实地调研的证据(例如,将访谈记录放在附录中)。
- 结合之前的研究目标和问题陈述讨论结果。
- 局限性和建议(基于所完成的定性研究)
- 未来研究的方向(定量研究)
- 问卷试测:提供试测原稿,并解释为什么这样测量。这些可以放在附录中。
- 最终问卷:试测之后对问卷修改形成的最终用于定量研究的版本。
- 报告不要超过20页A4纸,五号宋体,1.5倍行距(注:添加附录时要在正文中说明)。

#### 作业III: 最终讲演

以小组为单位进行讲演。课程大纲中评分表给出了具体评价的标准。要求每个小组陈述项目的主要部分,也就是认为重要的发现和结论。同时,建议包含一些关于方法部分的讨论,包括样本、调研等,并给出具体理由。当然,也可以包含自己认为相关的信息。每个讲演不超过30分钟。

### 4.3 写作形式

- 所有作业都以电子版为准，不接受手写。
- 绝对禁止抄袭——别人的观点必须标准引用。
- 引用缺失或引用不正确的报告将被退回。
- 重点不是报告的页数多少，而是表达是否清楚，论据是否充足，以及是否体现创新观点。
- 合理的运用条目、图示、表格将大大增加报告的可读性。但是，不能通篇仅是要点条目的列举，报告从始至终必须要体现出分析讨论的内容。

以下是评分标准:

**表 1: 评分标准: 研究计划检查表和意见反馈表**

组名: \_\_\_\_\_ 时间: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ 分数: \_\_\_\_

	优秀	较好	合格	较差	不合格	意见
<b>引言 (问题界定)</b>						
背景 (研究目的是否清楚)						
背景- 准确 (抓住重点问题)						
背景 - 情境设置 (这项研究为什么重要)						
<b>二手研究</b>						
运用充分的“好的”文献 (学术的)						
文献整合 (清楚、流畅)						
识别研究空白点 (界定问题)						
定位自己的研究						
<b>总评</b>						
<b>机会陈述</b>						
对管理问题的诠释						
研究问题 (质量和相关性)						
研究目标 (清楚、准确)						
<b>资料</b>						
列举 (合理性、参考文献)						
<b>时间计划</b>						
合理性						
<b>脑图</b>						
给出了清晰的研究方向						
<b>总体</b>						
表述 (精炼)						
5 页之内						
<b>评语:</b>						

**表 2:评分标准: 最终项目评分指南**

时间: \_\_\_\_\_

小组成员: \_\_\_\_\_

(权重: 占该项作业的 60%)

	不合格	较差	一般	较好	非常好	优异
方法						
调研细节(方法, 实施) 合理性	0	1	2	3	4	5
实施的证据	0	1	2	3	4	5
方法选择总体评价	0	1	2	3	4	5
调研结果						
(总结, 解释, 分析, etc.)	0	1	2	3	4	5
结果	0	1	2	3	4	5
结果讨论	0	1	2	3	4	5
结果启示	0	1	2	3	4	5
结果相关性	0	1	2	3	4	5
问卷试测						
工具改善的证据	0	1	2	3	4	5
实际的工具	0	1	2	3	4	5
总体实施						
达到研究目标	0	1	2	3	4	5
研究价值	0	1	2	3	4	5

(权重: 占该项作业的 40%)

	不合格	较差	一般	较好	非常好	优秀
局限性和建议	0	1	2	3	4	5
第一部分修改(根据反馈意见)	0	1	2	3	4	5
第一部分和第二部分的整合情况	0	1	2	3	4	5
(行文, 格式, 目标, 一致性)						
总体专业性						
总体质量	0	1	2	3	4	5
行文	0	1	2	3	4	5
逻辑性	0	1	2	3	4	5
格式	0	1	2	3	4	5
包括语法、引文						
总体格式	0	1	2	3	4	5



**表 3: 评分标准: 最终讲演评分指南**

时间: \_\_\_\_\_  
 小组成员: \_\_\_\_\_

(权重: 占该作业的 70%)

	不合格	较差	一般	较好	非常好	优异
引言						
研究人员	0	1	2	3	4	5
管理问题陈述	0	1	2	3	4	5
研究问题陈述	0	1	2	3	4	5
研究目标陈述	0	1	2	3	4	5
所选方法解释	0	1	2	3	4	5
调研结果						
(总结, 解释, 分析, etc.)	0	1	2	3	4	5
结果	0	1	2	3	4	5
结果讨论	0	1	2	3	4	5
结果的相关性	0	1	2	3	4	5
结论						
相关性和有效性	0	1	2	3	4	5
整体评价						
是否达到研究目标	0	1	2	3	4	5
研究价值	0	1	2	3	4	5

(权重: 占改作业的 30%)

	不合格	较差	一般	较好	非常好	优异
局限性和建议	0	1	2	3	4	5
总体专业性						
总体质量	0	1	2	3	4	5
行文	0	1	2	3	4	5
逻辑性	0	1	2	3	4	5
格式						
趣味性	0	1	2	3	4	5
起承转合	0	1	2	3	4	5
其他	0	1	2	3	4	5
时间						
按时完成	0	1	2	3	4	5

## 5. 课程资料

### 5.1 教科书

中文版：营销管理（第 14 版）

作者：菲利普 科特勒，凯文 莱恩 凯勒[著]；王永贵等[译]

出版时间：2012

出版社：格致出版社

影印版：营销管理（第 13 版）（Marketing Management. Edition 13th. ）

作者：科特勒等（Philip Kotler, Kevin Kane Keller）

出版时间：2011

出版社：清华大学出版社

### 5.2 补充阅读资料

- 与课程相关的说明文件
- 推荐网站：中国人民大学研究性教学建设网 <http://jiaowu.ruc.edu.cn/res/>

- 期刊：

Harvard Business Review (HBR)

Journal of Marketing (JM)

Journal of Consumer Research (JCR)

Journal of Marketing Research (JMR)

Marketing Science

Journal of Product Innovation Management

Journal of Retailing

Industrial Marketing Management

Journal of Advertising

Journal of Business Research

.....

## 6. 课程安排

下表展示了课程主题和课堂活动，学生必须参照所示的时间表。如有变化会提前在课上通知。上课之前，必须阅读过相关的主题。

课程时间	课程主题（前两节课）	主要活动（第三节课）	主项目进程（课后）
<b>第一部分</b>	<b>理解市场营销管理</b>		
<b>第一讲 营销概述</b> (第 2 周)	<b>21 世纪的市场营销(课本第 1 章)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 介绍本课程内容、目标和要求</li> <li>● 市场营销概述：重点理解市场营销、营销管理的概念</li> <li>● 核心的营销概念：归纳为理解客户需要与需求、设计客户驱动的 SCP，制定 4P 组合营销战略，以及建立客户关系四个核心步骤</li> </ul>	讲解课程大纲 破冰活动 <b>划分小组</b>	介绍项目要求
<b>第二讲 营销战略</b> (第 3、4 周)	<b>开发营销战略(课本第 2 章)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 营销和客户价值：介绍价值链、核心竞争力等战略概念，引出市场营销在价值创造中的重要地位</li> <li>● 公司层和职能层战略计划：公司层战略讲授企业使命的制定，以及业务单元的设计（重点讲授波士顿矩阵的应用和局限性），而职能层战略讲授环境分析、目标设定和战略制定（重点讲授波特的差异化、成本、聚焦战略，介绍蓝海和红海战略）</li> <li>● 讨论经营单元战略计划：展示市场营销计划的撰写蓝本</li> </ul> <b>收集信息和分析环境(课本第 3 章)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 内部记录和营销智能：从大数据专题引出数据分析对市场营销的重要性，同时介绍营销智能（讨论电商营销的众多案例）</li> <li>● 分析宏观环境：包括人口统计学、社会文化环境、自然环境、技术环境、政策环境等（举例说明）</li> <li>● 人口统计学：分析麦肯锡对中国消费者的系列调查报告</li> </ul>	问答环节 <b>小组战略和计划</b> <b>专题：BCG 矩阵</b>	分小组
<b>第三讲 营销调研</b> (第 5、6 周)	<b>实施市场营销调研和预测需求(课本第 4 章)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 营销调研概述：讲解营销调研的重要性</li> <li>● 营销调研的步骤：首先重点讲解第一步如何提出研究问题，以及如何制定研究目标</li> </ul>	问答环节 <b>小组推介</b> <b>案例：THANKYOU WATER</b> <b>专题：文献综述</b>	客户陈述（嗨番茄）  研究问题 研究目标 研究计划

第二部分		客户关系		
第四讲 客户关系 (第 7 周)	<b>创造客户价值、满意度、忠诚度(课本第 5 章)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 建立客户价值、满意度、忠诚度：从 4P 和 4C 的区别引出客户视角，讲授客户价值、满意度和忠诚度之间的关系（汽车设计的例子）</li> <li>● 客户感知价值：客户感知价值的概念、性价比的解释，以及客户感知价值分析的步骤</li> <li>● 客户满意度：表达式，常用的测度方法，重点介绍美国客户满意度指数，讨论满意的客户就一定会付钱么</li> <li>● 客户忠诚度：表达式，讨论满意的客户为什么反悔？</li> <li>● 客户生命周期价值：介绍客户-产品收益分析方法，客户类型，重点分析测量客户生命周期的方法</li> <li>● 培养客户关系：介绍客户关系管理的过程，客户关系和战略等</li> </ul>	问答环节	撰写研究计划
(第 8 周)	<b>专题：问卷设计和实验方法</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 问卷测试的重要性</li> <li>● 构念和量表的开发：以营销常用量表为例</li> <li>● 测量技术分类：以营销常用技术为例</li> <li>● 问卷开发过程：以营销问卷开发为例</li> </ul>	第四讲剩余部分	修改研究计划
第五讲 客户行为 (第 9 周)	<b>分析消费者市场(课本第 6 章)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 影响消费者行为的因素：以消费者行为模型为分析框架</li> <li>● 消费者特点：举例说明文化和社会因素如子文化、参照组、家庭、社会阶层等，个人因素包括年龄、职业、经济状况、个性（重点讲解自我概念与品牌）、生活方式（介绍乐活族）</li> <li>● 消费者心理：关于几种激励理论，特别是马斯洛需求层次论，简单介绍认知、记忆和学习过程</li> <li>● 购买决策过程：从问题识别，到信息搜寻，到选项评价，到购买决策，到购后行为（通过讨论个人购买经历来理解这一过程）。</li> </ul>	问答环节 小组研究计划提交	设计访谈提纲
			案例：88 吃哪儿_不同维度客户体验对客户忠诚的影响机制研究 TB_米字旁客户关系管理 小组研究计划讲演	
			案例：七色光_消费者品牌转换的影响因素 研究计划讲演的反馈	
			案例：Anassage_卫家空气净化器宣传方案设计——基于潜在消费者对于净化效果体验方式偏好的分析；醛知道_消费者感知风险对购买意愿的影响	

第六讲 目标市场 (第 10 周)	<b>识别细分市场和目标市场(课本第 8 章)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● SCP 概述: 解释为什么要进行市场细分, 区别市场细分和目标市场的概念差异, 介绍针对细分市场的营销策略, 结合长尾理论讨论</li> <li>● 细分消费者市场的基础: 举例说明地理细分、人口细分、心理细分和行为细分</li> <li>● 细分企业市场的基础: 简要介绍</li> <li>● 目标市场: 细分市场营销、利己市场营销、当地市场营销、个人市场营销的差异</li> </ul>	问答环节 <i>案例: 葫芦娃_大学生烘焙课堂的目标客户群体及消费意愿影响因素分析; 北纬 30 度_沃特德净水器家庭消费意愿分析; 活性炭_甲醛检测仪如何打开母婴市场</i>	实施焦点小组或深入访谈
<b>第三部分 4P- “产品-价格-促销-渠道”</b>			
第七讲 产品战略 (第 11、12 周)	<b>制定产品战略(课本第 12 章)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 产品与服务的差异: 如何区分产品与服务, 举例说明没有纯产品也没有纯服务</li> <li>● 产品层次和产品类型: 以酒店住宿的例子说明五个产品层次, 举例说明四种产品类型</li> <li>● 产品差异化: 以汽车行业的例子说明如何让产品差异化</li> <li>● 产品和品牌的关系: 重点讲授如何分析产品线, 以电子产品的产品线为例, 包括产品线的宽度、深度、长度, 产品线的拓展等内容</li> </ul>	问答环节 <b>关于研究计划的反馈意见</b> <i>案例: 禾木旁_树心旁芝士小栈“爱、温暖、信赖”的品牌文化对消费者购买决策的影响调研报告; 七里香_凡爱 PM2.5 检测仪产品设计</i>	编码访谈记录 分析主要结果
	<b>设计和管理服务(课本第 13 章)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 服务的本质: 举例说明无形性、不可分离性、多样性、不可存储性</li> <li>● 服务企业的营销战略: 客户关系的变化, 服务的整合营销, 以航空公司为例</li> <li>● 管理服务质量: 文献中经典的 GAP 理论, 服务质量的决定因素, 文献中对于服务质量的测度量表, 特别是电商服务质量测度</li> </ul>	<i>案例: fat&amp;slim_保健品网购渠道服务质量与信任问题研究; 三生石四叶草_米字旁年糕火锅服务质量研究; Fan_空气净化器线下体验服务对购买意愿的影响研究</i>	设计问卷 预调查
第八讲 价格 (第 13、14 周)	<b>开发定价战略(课本第 14 章)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 理解定价: 从定价环境的变化来引出定价战略, 以小米定价为例</li> <li>● 定价的步骤: 从选择价格目标, 到决定需求, 到估计成本, 到分析</li> </ul>	问答环节 <i>案例: 新农杯_影响消费者购买国产奶粉的因素分析</i>	修改问卷 撰写最终报告

	<p>竞争者的价格组合，到选择定价方法，到最终价格</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 价格调整战略：举例说明地理定价、价格折扣、促销定价、差别定价等，特别讲解概率定价的最新研究</li> <li>● 对价格波动的反应：讲解主动降价，主动提价，以及竞争者的价格变化</li> </ul> <p><b>专题：支付意愿</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 分析方法回顾：定性分析方法和定量分析方法</li> <li>● 联合分析法概述：从支付意愿讲起，重点讲解联合分析法测度支付意愿</li> </ul>	小组讨论	
第九讲 促销 (第 15 周)	<p><b>设计和管理整合营销沟通(课本第 17 章)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 促销战略概述：营销沟通系统框架</li> <li>● 组合营销战略：用黄太吉和丰收蟹庄的例子说明广告、促销、人员销售、公共关系的促销组合应用，特别讨论网络营销、内容营销趋势</li> <li>● 沟通过程模型：宏观模型和微观模型</li> <li>● 有效沟通的步骤：从识别目标观众，到制定目标，到设计沟通，到选择渠道，到编制预算，到决定媒体组合，到测量效果</li> </ul>	<p>问答环节</p> <p>案例：<a href="#">八音盒_甜品店微信营销方式评估报告</a>；<a href="#">Q&amp;A_品牌树立过程中的软文营销方式探究</a>；<a href="#">史丹利_信息接受度、理念认同对购买意愿的影响——以微信图文推广为例</a></p>	修改最终报告
第十讲 渠道 (第 16 周)	<p><b>设计和管理整合营销渠道(课本第 15 章)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 管理渠道和价值网络：讲解营销渠道的组成</li> <li>● 营销渠道的角色：关于渠道的层级，消费者和企业营销渠道的结构</li> <li>● 渠道设计决策：从分析消费者的需求，到建立渠道目标，到识别主要的渠道成员，到评价主要的渠道成员</li> <li>● 渠道整合和系统：纵向渠道系统，横向渠道系统</li> <li>● 冲突、合作和竞争：简单介绍</li> </ul>	<p>案例：<a href="#">六个小矮人_树心旁堂食和外带的顾客体验研究</a></p>	准备期末考试
(第 17 周)	小组讲演最终报告	反馈意见	修改最终报告
(第 18 周)	开卷考试	提交最终报告	

