

案例教学法在市场营销课程 教学中的应用研究

王剑华, 马军伟

(常熟理工学院 经济与管理学院, 江苏 常熟 215500)

摘要:通过分析和借鉴国外高校市场营销案例教学的经验和成果,对当前我国市场营销教学中如何有效地利用案例教学达到人才培养的目标,提出针对性的建议。

关键词:案例教学; 市场营销; 人才培养

中图分类号: G420

文献标志码: A

文章编号: 1674-5884(2016)02-0044-03

1 案例教学法在市场营销课程教学中的地位和作用

案例教学也称为个案研究(case study),是由美国哈佛大学法学院前院长兰德爾(C. C. Langdell)于1870年首创,在20世纪20年代被引入该校商学院教学中并进行推广,从而迅速应用于理论和实践教学,并传播到世界其他地方^[1]。

市场营销学作为一门实践性和操作性很强的应用科学,该课程的教学通常需要案例的配合,才能取得良好的教学效果。在市场营销学课程中运用案例教学可以把企业经营的实际情况具体再现,让学生把自己纳入案例场景,通过讨论来进行学习,让学生运用所学的理论知识对真实的市场信息进行决策分析,在教学实施的过程中既有教师和学生之间的互相问答,也有分组讨论和辩论。通过用基本原理来分析和讨论案例材料,既能使课堂基本知识点讲授清晰,又能使学生在案例讨论中开动脑筋,活学活用知识点来解释市场经济中的现象和问题。这种教学方式使学生开拓视野,不再仅仅局限于课本的理论知识的学习,更能了解在学校和书本以外的真实的市场情况,激发学生关注市场经济生活,更好地理论联系实际,解决实际问题,提高了学生用所学理论解决实际问题的能力,让市场营销的课堂不再是纯理论的学习,不再是空洞的市场经济规律的死记硬背。

2 国内高校市场营销案例教学存在的问题

当前,案例教学已被越来越多的国内高校所重视,并列入各高校教学改革计划。中国人民大学作为开展市场营销案例教学最早的高校之一,早期大部分使用引用案例,并先后举办多次哈佛大学案例教学培训和研讨会,后来鼓励和推广教师自主编写案例^[2]。但目前就国内各高校教学实践来看,市场营销案例教学仍存在许多不可忽视的问题。

2.1 案例内容和质量与教学目标达成之间的差距较大

案例教学的效果在很大程度上受制于案例的编写质量。目前,国内各高校市场营销专业所选用的案例主要是引用案例,要么是对引用原文照搬照抄,篇幅过长,内容繁多,背景复杂;要么是对引用原文

收稿日期:20150604

基金项目:校教学内涵建设年特色课程立项项目(JXNH2014097;JXNH2014065);校教改课题“地方应用性本科院校经管类专业实施”卓越计划“模式研究”

作者简介:王剑华(1983-),女,湖北随州人,讲师,硕士,主要从事营销管理、人力资源管理研究。

断章取义,背景资料缺失,信息不完整。由于学生没有实际的社会工作经验,在知识储备有限的情况下,分析起来难度较大,或者不能很好地用理论来解释案例,导致参与兴趣的丧失。另有一些案例来自于国外如哈佛商学院的案例集,由于语言能力和文化差异,学生对案例的背景不熟悉和不了解,甚至对案例发生的基本信息理解欠缺、错误。还有一些案例是教师通过网络、报纸、电视媒体、期刊或者杂志内容改写而来,这部分案例比较新颖,但是内容比较简单、浅显,又有很大的随意性,使得案例缺乏代表性和典型性,用理论解释案例的空间较小。相反,学生所熟悉和喜欢的品牌、企业的市场运营情况的案例素材在教学过程中难以看到。更为严重的是,很多课堂讲授的案例与本课程的教学目的和教学内容没有直接关联,与课程的重难点不相一致,导致学生在学习过程中对学习目标产生疑惑,在案例讨论过程中缺乏积极性和主动性,严重影响了预期教学目标的实现。

2.2 案例课程的开设与执行缺乏统一合理的规划

市场营销专业的专业课程涉及到营销理论的方方面面,各高校都开设了多门专业必修和专业选修课程。但只是单一课程或个别课程采用案例教学法进行教学,忽视课程的整合,因而呈现给学生的都是一个个零散的、单一的案例,很多营销方面的专业课程没有案例介入,不利于学生系统地学习和运用营销理论。同时,案例教学的课程设置比例不合理,案例分析的课时比较少。在一些高校,案例课程的开设呈现出随意性:一年级的新生在没有系统的接受专业基础理论的灌输和学习前,就盲目地进行案例教学。因此,如何合理地利用教学资源,在学生培养方案上如何合理设置案例课程开设的学期、门次和数量,是当前高校市场营销专业教学面临的艰巨任务。

2.3 案例教学过程缺乏完整性和效率控制

对于市场营销专业的案例教学组织来说,案例教学法对教师有很高的技能要求。斯腾恩伯格认为,一个优秀的教师应该同时具备三个层次的知识体系,即基本理论知识、案例知识、用原理和方法灵活分析案例的知识,而不是满堂向学生灌输概念和定义^[3]。这就要求教师在课前、课中和课后三个环节都能充分利用自身的知识和能力,对整个案例教学过程进行全面把握。但是,实际情况与要求相差甚远。一方面,教师课前准备不充分。教师课前随意挑选案例,没有考虑与理论点是否匹配,没有精心分析和准备课堂中随时可能出现的问题以及应对策略。另一方面,教师缺乏课堂进度和效率控制。在课堂上,教师往往是主角,学生参与讨论和发言的机会很少,往往只是被动地接受教师的观点。许多教师对案例的引导不够,使得学生不能很好的把握事件产生的背景、意义,不能灵活的运用理论进行充分讨论,导致在互动学习中学生对案例的分析和理解不够深入,流于形式。有些课堂用视频来呈述案例,学生只顾看故事情节,提问与互动较少。有些教师对同一知识点举例过多,对其他知识点没有采用案例分析,用力不均衡。有些课程只有案例导入,没有分析和问题设置以及引导和总结。另外,在案例课程结束后,教师没有引导学生进行相关总结与思考,以至于学生不能从案例中掌握此类问题的解决方法,不能触类旁通、举一反三。

3 案例教学法在市场营销课程教学中成功应用的建议

3.1 扩大案例来源,合理选择案例类型,提高案例使用效率

从案例教学的素材来看,要加快建设本土化案例集或库的步伐。为此,不仅要大力引进国际上比较成熟和运用效果良好的案例成果,同时要大力鼓励专业老师从本土企业以及生活中提取案例素材,还可引导学生自己去寻找和发现现实中的经典案例,通过筛选和甄别以供课堂讨论、交流。各高校还可以充分利用各种社会资源,比如聘请企业家进校园,探讨和分享发生在企业家身边的案例。同时,要注重市场营销案例教学的质量,不仅要求案例情节丰富与完整,而且要与教学目标和理论知识点高度相关,还要能充分调动学习者的兴趣。另外,根据课程教学内容和进度以及目的的不同,教师应灵活选择导入型案例、运用型案例和综合型案例。导入型案例一般内容比较简单,也不需要马上进行讨论和分析,往往在某专题开始时引入或在讲解每一节新的理论点时给出,通过案例的学习,引导学生进行思考进而得出本节将要学习的新知识点;运用型案例针对性比较强,由鲜活的案例来解释枯燥难懂的理论模型,通过

案例讨论来运用理论解决实际问题,此类案例往往是某专题知识点讲授后引入。综合型案例往往篇幅较长,涉及较多的理论模块,它通过从案例讨论中引申出一定的结论,强化以前所学的内容,锻炼学生的知识构架和综合运用各种知识的能力,此类案例往往是某专题讲授完毕或当需要对一系列相互关联的内容进行全面讲解时采用。

3.2 优化市场营销专业课程中案例教学课程的设置

从案例教学的组织来看,要基于市场营销专业人才培养的模式和目标,优化专业课程体系设置,合理安排案例教学课程的开设,推动案例教学方法的广泛采用。首先,优化案例课程的学分和课时分配。市场营销专业课程群中要确定哪些课程是需要全部采用案例教学的,哪些课程是需要部分采用案例教学的,以及哪些课程应该采用非案例教学方式。要明确课堂教学中案例教学的课时安排,适当调整案例课程的设置,提高案例课程在专业必修和选修课程中的比例。其次,要注重不同课程的整合。对市场营销专业课程进行整合区分,既要强调单门课程营销案例的讲授,又要避免不同课程案例选取和知识点讲授的重复。此外,案例课程的设置还要与学生的知识构架和储备相一致。低年级的学生主要是导入型和简单应用型的课程,注重知识的巩固和积累、构架;高年级的学生案例教学中要偏向于开设综合性的案例课程,加强学生对现实营销问题的分析及决策能力,将理论与现实进行更好的衔接。同时,要设置合理的考核方式。案例课程考核内容包括参与案例讨论、案例角色扮演、案例分析与论述、完成案例分析报告及作业等。在考核评估时,应从学生分析步骤的恰当性、决策依据的充分性、结论推断过程的逻辑性、思维的创新性、书面及口头表达能力等多维指标来评定。通过严格的考核制度,保证案例教学评估的公平性,提高学生参与的积极性和主动性。

3.3 教师自身思想认识和业务素质的不断提高

市场营销专业教师要以学生为根本,对案例中的隐藏信息进行透彻的挖掘和点拨,及时有效的对案例教学法实施策略更新,增强课堂的针对性、趣味性,以此来激发学生的求知欲,真正发挥案例教学的育人功能。首先,案例教学要有充分的准备。充分的准备不仅仅包括精心挑选和每节知识点相切合的案例,熟悉案例的内容,更在于精心设计问题,思索如何循序渐进引导学生思考,让学生参与,设想可能出现的每一个环节及应对对策。其次,灵活组织案例教学的课堂分析过程。在案例教学过程中,好的案例需要高手来运作。一般来说,教师要就某个案例的背景和现实的运营问题给出情况介绍,随后通过逐一的解释和提问,引出一系列的问题,带动学生深入思考。教师要将案例中蕴含的知识点一一引申出来,引导学生进行案例探究的能力,推动学生针对案例进行批判分析以及深入洞察。此外,在课后要善于总结和归纳,使学生能够灵活运用相关理论进行思考,掌握解决问题的方法和手段,这是案例教学法成功的关键点。当然,案例教学法并非教育的万灵丹,实施案例教学法需要较多的学习时间,对于过程中所产生的模棱两可的情况,以及案例探究中所呈现的多重意义,是教师教学上的重大挑战。因此,教师在采用案例教学法时应将自己的班级视为实验室,搜集学生学习成效的相关资料,积极进行教学研究,以了解该教学法的成效。

参考文献:

- [1] 张元鹏,刘文忻.我国理论经济学教学中的案例教学问题研究[J].北京大学教育评论,2005(S1):24-28.
- [2] 周筱莲.大学本科市场营销专业案例教学现状研究[J].西安邮电学院学报,2006(6):131-133.
- [3] 徐少红,林惠华.哈佛行政管理案例教学法与根舍因范例方式教学论[J].社科纵横,2007(5):131-132.

(责任校对 谢宜辰)