



21世纪高职高专规划教材 市场营销系列

# 现代市场营销 案例教程

张岩松 包红君 王海鉴 主 编  
喻继征 周宏波 李 健 副主编

XIANDAI SHICHANG  
YINGXIAO  
ANLI JIAOCHENG



清华大学出版社

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北京交通大学出版社

<http://press.bjtu.edu.cn>



21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列

# 现代市场营销案例教程

张岩松 包红君 王海鉴 主 编  
喻继征 周宏波 李 健 副主编

清华大学出版社  
北京交通大学出版社

· 北京 ·

## 内 容 简 介

本书为适应高职各专业市场营销课程教学的需要而组织编写。

本书内容分为绪论及市场营销概述、市场营销环境分析、消费者行为分析、市场营销调研、市场竞争战略、目标市场营销战略、产品策略、定价策略、营销渠道策略、促销策略、营销创新、行业营销等章。在绪论中首先对市场营销案例教学的方法、技巧和规律进行了系统总结，从而为市场营销案例分析教学目的的实现提供方法论指导。每章首先是“学习目标”，让学生明确本章的要求，借用生动有趣的营销小故事导入后，本着理论够用为度的原则介绍了市场营销学的基本理论，在此基础上设置了60余个市场营销案例，每个案例包括案例内容和思考讨论训练题若干，为了便于学生自主学习，每章后配了“课后练习题”若干，每道练习题都是需要学生消化课堂学习内容亲身实践，动脑动手去完成的技能训练题，这些练习题可供学生在课后复习巩固时选用。

本书可作为高等院校汽车营销、旅游管理、保险营销、酒店管理、房地产经营等经济管理类专业学生的“市场营销学”教材，也可作为经济管理类专业主干课“市场营销学”的配套教材，还可供各级各类组织在职市场营销人员培训和自学使用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13501256678 13801310933

### 图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销案例教程/张岩松，包红君，王海鉴主编. —北京：清华大学出版社，  
北京交通大学出版社，2009.12

(21世纪高职高专规划教材·市场营销系列)

ISBN 978-7-81123-988-1

I. ①现… II. ①张… ②包… ③王… III. ①市场营销学-案例-高等学校：技  
术学校-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第220145号

责任编辑：郭东青

出版发行：清华大学出版社 邮编：100084 电话：010-62776969

北京交通大学出版社 邮编：100044 电话：010-51686414

印刷者：北京交大印刷厂

经 销：全国新华书店

开 本：185×230 印张：19.5 字数：431千字

版 次：2010年1月第1版 2010年1月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-81123-988-1/F·575

印 数：1~4 000册 定价：30.00元

---

本书如有质量问题，请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评，我们表示欢迎和感谢。  
投诉电话：010-51686043，51686008；传真：010-62225406；E-mail: press@bjtu.edu.cn。

# 前 言

案例教学的首要功能，在于以案例学习为主，高度调动学生的积极性、创造性，引导学生通过对案例的学习，自主地进行读、写、说的训练，从而提高学生分析和解决现实管理问题的能力，这也是市场营销案例分析课程的重要特点。因此，教师要牢牢把握住本课程的这一重要特征，将其体现到整个教学过程之中去。使学生通过个人和集体的讨论和分析，从案例情景中归纳出问题，找寻解决问题的方案并择优处理，最终领悟出适合自己个人特点的思维和逻辑推理方法，从而在今后的实践活动中，可以有效地运用这种逐步培育起来的思维和逻辑推理方法，来观察、分析和解决问题，培养和确立相关能力，并随今后工作实践的持续进行而日趋成熟和完善。

本书是为适应高职各专业市场营销学课程案例教学的需要而组织编写的。绪论中首先对市场营销案例教学的方法、技巧和规律进行了系统总结，从而为市场营销案例分析教学目的的实现提供方法论指导。

本书将市场营销学内容分为市场营销概述、市场营销环境分析、消费者行为分析、市场营销调研、市场竞争战略、目标市场营销战略、产品策略、定价策略、营销渠道策略、促销策略、营销创新、行业营销等，每章首先是“学习目标”，让学生明确本章的要求，借用生动有趣的营销小故事导入后，本着理论够用为度的原则介绍了市场营销学的基本理论，在此基础上设置了若干个市场营销案例，每个案例包括案例内容和思考讨论训练题若干，共 60 余个案例，它们是从众多案例中精选出来的，非常适合教学使用，可作为规范性案例提供给学生学习和课堂讨论。

使用本书进行市场营销学教学应保证 36 课时。具体教学应分三个阶段：一是案例教学导入阶段（4 课时），包括案例教学概述 2 课时（教师讲授）、组建课堂讨论小组 2 课时；二是案例学习和讨论阶段（24 课时）。这是市场营销学案例分析课程教学的主要阶段，在这一阶段要指导学生完成 30 个左右案例，这 24 个课时主要用于学生进行课堂讨论，少量课时由教师讲授，学生课外学习的课时不包括在这 24 课时内；三是书面分析报告撰写阶段（8 课时），这 8 课时是学生进行分析成果口头表述和教师讲评的课时，并不包括学生撰写分析报告的课外课时，每个学生至少要完成两篇市场营销案例分析报告的撰写和表述。在教学过程中，建议教师应就市场营销案例的基本要求和相关问题的处理、主动学习和被动学习、案例分析的研究角度、书面分析报告的撰写、案例的口头表述技巧等内容穿插讲述，以提高学生案例分析的质量。为了增强教学效果也可以适当安排实践训练，这在每章后的“实践训练”

中都做了安排。

为了便于学生自主学习，本书每章后配了“课后练习题”若干，这些练习题是参考国内外有关著作和各兄弟院校的相关教学资源，从众多实训题中精心选编而成的，每道练习题并非简单的问答题，而是需要学生消化课堂学习内容，亲身实践，动手动脑去完成的技能训练题，这些练习题可供学生在课后复习巩固时选用。

本书可作为高等院校汽车营销、旅游管理、保险营销、酒店管理、房地产经营等经济管理类专业学生的“市场营销学”教材，也可作为经济管理类专业主干课“市场营销学”的配套教材，还可供各级各类组织在职市场营销人员培训和自学使用。

本书由张岩松、包红君、王海鉴任主编，喻继征、周宏波、李健任副主编。具体分工如下：张岩松确定全书编写体例和框架并编写了第7章和第8章；包红君编写了第9章、第10章和第11章；王海鉴编写了第3章、第4章和第5章；喻继征编写了第1章、第2章和第6章；周宏波编写了第12章；李健编写了绪论部分。佟昌杰、王洪亮具体负责了全书案例的资料检索和收集工作，王芳、孙培岩、徐东闯、包红君、曹晖、房红怡、李晓明、张朝晖、胡杨、蔡颖颖、鲍文玉、于凯、于丽娟完成了全书的文字录入工作，李健完成本书的校对工作，全书由王海鉴、周宏波统稿。

在本书编写过程中，参阅了不少有关著作、报刊及网上资料，对案例和资料的原作者，在此深表感谢。本书在成书过程中，也得到了北京交通大学出版社的大力支持，亦致以深深的谢意。

由于时间、条件、水平等的限制，书中错漏之处，恳请读者批评指正。

编 者

2009年12月

# 目 录

绪 论	1
0.1 市场营销案例教学	1
0.2 案例教学范例	7
第 1 章 市场营销概述	17
学习目标	18
营销故事导入	18
1.1 市场营销概念	19
1.2 现代市场营销观念	22
案例 1 做北京奥运会主人的“海尔”	26
案例 2 永远追求品质第一的“劳斯莱斯”	28
案例 3 令游客满意的迪斯尼乐园	30
案例 4 成功推出“野马”汽车的福特公司	34
案例 5 卖给和尚的 1000 把梳子	36
实践训练	37
课后练习题	38
第 2 章 市场营销环境分析	39
学习目标	40
营销故事导入	40
2.1 宏观市场营销环境	41
2.2 微观市场营销环境	46
案例 1 日本丰田进入美国市场的环境分析	50
案例 2 戴尔公司环境威胁与机会分析	51
案例 3 火烧“温州鞋”	53
案例 4 充满爱心的雀巢食品公司	55
实践训练	57
课后练习题	57
第 3 章 消费者行为分析	59
学习目标	60
营销故事导入	60



3.1 消费者市场分析	61
3.2 组织市场分析	63
案例1 《富爸爸，穷爸爸》的营销之道	66
案例2 迅速崛起的国美	68
案例3 麦当劳的心理销售	71
案例4 动感地带：年轻的选择	75
实践训练	78
课后练习题	78
<b>第4章 市场营销调研</b>	<b>79</b>
学习目标	80
营销故事导入	80
4.1 市场营销调研的程序	81
4.2 市场营销调研的方法	84
4.3 市场营销调研报告撰写	86
案例1 郑明明化妆品：年年走俏	88
案例2 铱星：无可奈何的陨落	90
案例3 “当当”的天使之翼	92
案例4 问卷设计实例	93
案例5 可口可乐的“新口味”测试	95
实践训练	98
课后练习题	98
<b>第5章 市场竞争战略</b>	<b>99</b>
学习目标	100
营销故事导入	100
5.1 市场营销战略的含义	101
5.2 市场营销战略的类型	101
案例1 可乐双雄的战略选择	103
案例2 “海归派”贝发的本土“寻亲记”	105
案例3 吉列公司的差异化战略	107
案例4 银麦——迂回战略游刃有余	110
案例5 英特尔的营销战略	112
实践训练	115
课后练习题	115

<b>第 6 章 目标市场营销战略</b> .....	117
学习目标.....	118
营销故事导入.....	118
6.1 市场细分 .....	119
6.2 目标市场选择 .....	121
6.3 市场定位 .....	122
案例 1 在中国多品牌市场细分的宝洁公司 .....	124
案例 2 招商银行“金葵花”的营销之道 .....	127
案例 3 成功再定位的“王老吉” .....	130
案例 4 “万宝路”的市场重新定位 .....	134
案例 5 奔驰的高品质定位 .....	136
案例 6 肯德基的目标市场 .....	140
案例 7 奇瑞 QQ——年轻人的第一辆车 .....	141
实践训练.....	144
课后练习题.....	145
<b>第 7 章 产品策略</b> .....	147
学习目标.....	148
营销故事导入.....	148
7.1 产品组合策略 .....	149
7.2 产品生命周期策略 .....	150
7.3 品牌策略 .....	153
7.4 包装策略 .....	155
7.5 服务策略 .....	156
7.6 新产品策略 .....	156
案例 1 吉列感应式剃须刀开发纪实 .....	157
案例 2 “无声小狗”便鞋的产品生命周期策略 .....	160
案例 3 3M 公司的产品创新战略 .....	161
案例 4 芭比智设“美金链” .....	162
案例 5 罗林洛克啤酒的包装策略 .....	163
案例 6 稀世宝矿泉水的营销组合 .....	164
案例 7 SWATCH: 唯一不变的是我们一直在改变 .....	168
案例 8 联邦快递: 让世界变得更小 .....	171
实践训练.....	174
课后练习题.....	175



<b>第 8 章 定价策略</b> .....	177
学习目标.....	178
营销故事导入.....	178
8.1 心理定价策略 .....	179
8.2 折扣定价策略 .....	180
8.3 差别定价策略 .....	181
8.4 组合定价策略 .....	181
案例 1 联想开拓液晶市场 .....	182
案例 2 Silverado 珠宝店：一个定价的悖论.....	185
案例 3 iphone 产品定价的教训 .....	186
案例 4 阿兰·埃德蒙公司的高价策略 .....	188
案例 5 休布雷公司巧定酒价 .....	189
案例 6 “天天平价”沃尔玛 .....	190
实践训练.....	191
课后练习题.....	191
<b>第 9 章 营销渠道策略</b> .....	193
学习目标.....	194
营销故事导入.....	194
9.1 营销渠道设计 .....	195
9.2 营销渠道管理 .....	195
9.3 营销渠道改进 .....	197
9.4 营销渠道冲突管理 .....	198
案例 1 爱普生公司的中间商策略 .....	199
案例 2 另解“重赏之下，必有勇夫” .....	200
案例 3 实施市场终端突围的龙津啤酒 .....	201
案例 4 打印机品牌的渠道创新 .....	203
实践训练.....	204
课后练习题.....	205
<b>第 10 章 促销策略</b> .....	207
学习目标 .....	208
营销故事导入 .....	208
10.1 促销方式 .....	209
10.2 促销组合 .....	210
案例 1 美媛春果味常润茶的强势促销 .....	212

案例 2 “军装姊妹，肠治久安” .....	214
案例 3 “阳光牌”丝袜人员推销活动 .....	217
案例 4 白酒竞争 .....	218
案例 5 北京奥运广告 .....	220
案例 6 耐克的促销策略 .....	223
案例 7 非凡的推销员——乔·吉拉德 .....	227
实践训练 .....	230
课后练习题 .....	230
<b>第 11 章 营销创新</b> .....	<b>231</b>
学习目标 .....	232
营销故事导入 .....	232
11.1 绿色营销 .....	233
11.2 关系营销 .....	234
11.3 网络营销 .....	235
11.4 体验营销 .....	239
11.5 整合营销 .....	239
11.6 文化营销 .....	241
11.7 体育营销 .....	242
案例 1 浅析华隆公司的绿色营销 .....	244
案例 2 麦德龙的关系营销 .....	247
案例 3 TCL 的网络营销体系 .....	251
案例 4 新疆乳液的体验营销 .....	253
案例 5 “蒙牛酸酸乳超级女声”的整合营销传播 .....	258
案例 6 星巴克的文化营销 .....	261
案例 7 可口可乐的体育营销 .....	264
实践训练 .....	267
课后练习题 .....	268
<b>第 12 章 行业营销</b> .....	<b>269</b>
学习目标 .....	270
营销故事导入 .....	270
12.1 汽车市场营销 .....	271
12.2 旅游市场营销 .....	273
12.3 酒店市场营销 .....	275
12.4 保险市场营销 .....	276



12.5 房地产市场营销 .....	280
案例 1 绝地大反攻：通用汽车的中国攻略 .....	282
案例 2 武夷山风景区旅游营销策略 .....	287
案例 3 沙漠度假地酒店卖什么 .....	290
案例 4 江苏国寿第一团队 .....	291
案例 5 大连城市广场复合商业地产项目的运营 .....	293
实践训练 .....	295
课后练习题 .....	295
参考文献 .....	297



# 绪论

## 0.1 市场营销案例教学

市场营销案例是根据真实的市场营销事例编写成的，它体现了企业营销工作的发展过程，是能够引起研究者思考与判断、引起企业营销人员参考与借鉴的一种实证性材料。市场营销学是一门应用性很强的学科，市场营销案例的分析与研究在学科体系中占有重要的地位。

### 1. 市场营销案例的含义和类型

市场营销学是一门应用性极强的综合性学科，在学习营销理论过程中，如果缺乏实际应用，就不能全面深入地了解有关理论知识体系，更难以掌握和运用这些理论知识体系，而通过营销案例分析，可以糅合这些理论知识到实践活动中，培养和提高学生运用营销学理论知识分析、解决实际问题的能力。

市场营销案例是营销案例分析所使用的教材或教学资料，它是指对某一特定的营销活动的内容、情景与过程，进行客观描述的教学资料。通过对市场营销案例的研究分析，能够揭示市场营销活动的内在规律，有效地引导和促进营销案例分析和进行。

营销案例有着众多的类型，按不同的分类标志，有不同的分类情况，最基本的分类有如下几种。

(1) 小型案例、中型案例和大型案例。小型案例、中型案例和大型案例是按营销案例的篇幅长短划分的。

小型案例的篇幅短小，一般指 2000 字以下的案例，案例所反映的矛盾单一，层次比较简单，线索清晰，所要解决的问题是简单的营销活动问题。如营业推广某一具体形式的运用失败，某一印刷广告的舞台及其优势等。

中型案例，从字数的角度来说，一般指 2000~5000 字之间的营销案例，案例反映了一组相关矛盾，结构、层次比较丰富，情节线索也显得复杂，所反映和解决的问题则多是营销活动中的重要问题。如某一产品的市场细分和市场定位，某一新产品的商品化开发等。

大型案例往往以反映和解决综合性营销问题为主，从篇幅上看，一般超过 5000 字。因此容量较大，矛盾多样，层次复杂，线索繁复，情节错综多变，综合性地反映了营销活动行



为。可以是企业为处理关系极大的事件而开展的营销活动，如产品策略或价格策略的综合运用，也可以是企业的整体思路与连续性的营销活动，如企业的市场选择和市场进入的过程活动等。

(2) 专题性案例和综合性案例。专题性案例和综合性案例是按营销案例的内容划分的。

专题性案例一般是针对营销活动某个方面的专门问题的案例，活动目标比较简单，适用的理论知识比较集中单一，说明的问题也较明确和专门化，便于有针对性地培养应用理论解决相关问题的能力。

综合性案例一般以市场活动中，企业运作所存在的事关全局性的问题，或重大事件活动为内容，叙述其出现、发展乃至绩效情况等。这类事件或问题往往有许多相关因素，尽数罗列，在分析和解决问题时需抓住主要矛盾和关键环节，能培育学生综合运用所掌握的全部理论知识、解决实际问题的能力。

(3) 评审型案例和分析型案例。评审型案例和分析型案例是按营销功能划分的。

评审型案例介绍具体的某个营销实务的全过程，有现成的已定方案和措施，要求对该方案进行品评和审定，指出方案和措施的科学性和关键性，也同时指出、分析其疏漏和不足。整个评审要以市场营销学的基础理论为根据，这类案例可以描述发现与处理问题的全过程，培养对已定方案和措施的评审能力，一般不叙述执行结果。

分析型案例是在对营销活动状态的描述中显露或隐藏一定的问题，要求能将这些问题寻找和挖掘出来，分清主次，探索原因，最后拟定对策，作出方案抉择。对培养学生观察、分析、解决问题的能力有很大帮助。

## 2. 市场营销案例的构成

营销案例研究是一般案例方法与市场营销理论体系的有机结合，因此营销案例的完整构成，可以从其形式构成和内容构成两个方面来说明。

(1) 营销案例的内容构成。符合教学目的或使用要求的营销案例，在其具体内容和表达上，虽然十分丰富多彩，但总的来说，必须具备以下要素，才构成一个完整的营销案例。

① 目标。凡是营销案例分析，都有一定的目标或目的性。缺乏目的或目标的营销案例分析没有实际意义。而且案例分析也不是纯理论性的活动，通过阅读、讨论或争议，使学生对营销案例所描述的事件有一个思考、处理的过程，最终是以揭示营销活动内在规律、增进对其认识为目的。因此，营销案例应包含至少对一项营销活动及其规律的说明，可以是揭示事件矛盾的活动；可以是说明活动的变化过程；还可以是指明事件发展趋势，等等。营销案例应把对营销活动有规律的说明作为营销案例的主题或中心思想，进行编写及组织讨论，而使其成为营销案例内容构成中的目标要素。

② 主体。任何市场营销活动都来自特定的活动主体，从这个角度出发来认定营销活动的条件、环境状况，继而采取相应的运作程序或过程活动。换句话说，任一营销案例都应当有事先确定的主体，以其立场、观点来叙述营销实务的过程或运作，可以从宏观调控的政府部门观点来述说，也可以是从市场营销的当事人如生产者、经销者或消费者的观点来描述

活动过程。即使是同样的事件，立场、观点不同对事件的看法和处理也会完全不一样。因此，虽不局限于一个主体，但应防止在描述事件时，让人分不清是谁而无法处置事件。因此，不同的活动主体，会有不同的事件描述内容。这是营销案例来源于新闻报道、人物特写而又与其不同的地方，也是编写、学习案例时应关注的地方。

③ 客体。市场活动的客体指贸易对象。仅有主体，没有贸易对象，谈不上营销活动的运作，也就没有营销案例。因此，在营销案例中，客体是特定的并且不能随意变动或修改。在一个案例中，客体对象一般是有限个数的，多数情况下一两个客体已足够。太多的客体对象，容易造成思路混乱、表达不清晰。而实际上营销活动的任何一个客体，其本身已有相当丰富多彩的表现形式，是导致营销活动多样化的重要原因。因此，营销案例所涉及的客体是特定的有限个数的贸易对象。

④ 背景条件。市场营销活动都发生在特定的背景条件之中。这种背景条件有宏观的，如政治、经济、社会文化、科学技术等方面；也有微观的，如具体时间、地点，涉及人物及历史沿革等。不注意或缺少这些背景条件，主体活动会成为不可理喻的活动行为或盲目进行的运作，还会成为虚拟的故事或说教式的叙述。背景条件，一方面使主体活动具体化和明朗化；另一方面能克服就事论事的倾向，培养将营销活动与多方面因素联系起来处置的观点和思维习惯。有些背景条件，尤其是宏观营销环境，与事件的联系可能不是直接的或显著的，但始终有着或多或少的联系，在编写学习营销案例时应予以重视。

(2) 营销案例的形式构成。营销案例的形式构成，指营销案例的格式、编排程序和结构。一般说来，营销案例从形式表现上由以下三部分构成。

① 案例标题。案例标题是对所描述的营销活动最具概括性的归纳和揭示。一般有单一标题和复合标题（即主标题加上副标题）两种形式，可根据具体需要选择其中一种形式。要求案例标题能起画龙点睛的作用，既让人对该案例有一个方向性的了解，又能吸引人们对该案例产生阅读的兴趣。

② 案例正文。正方部分是营销案例的主干内容，一般包括事件、分析、问题和思考等多方面。首先要描述事件活动发生、发展的全过程，要求背景材料完整、情节清晰；既要简明易懂，反对过于文学化，又要层次清楚，能将活动的来龙去脉说清楚，尤其要注意重点突出与防止遗漏重要细节相结合。其次，对该事件进行科学合理的分析，既不能只做简单的机械分割，也不能变成事件描述的段落大意，而是需要概括性好，有一定理论深度和展开力度。再次，应能提出进一步思考的思路，揭示事件活动显露或隐藏的问题。

③ 案例结尾。结尾部分一般是对正文部分的总结和归纳，如解决问题的方案措施的策划、组织，事件发展的未来趋势等，必要时还要用数字、图表加以说明和介绍。

总之，营销案例的编写没有固定的模式，要注意防止案例公式化的倾向，因为多样化的案例能使案例教学的启发性更加明显。

### 3. 市场营销案例教学的组织

案例教学是一项系统工程，不同于传统教学中以教师为主的方式。教学组织是教学效果



的重要因素，在进行案例教学时，有两个前提条件：一是教学时间的保证，在编制教学计划时必须预先做安排，留出适当和必要的时间，与前驱课程和后续课程结合起来，相互促进，不能脱离教学规律而孤立地进行；二是所用教材资料，目前多数是任课教师自行编写，并未形成统一的规范或格式。案例的学术价值、交流工作亟待加强。

市场营销案例教学的组织在这两个前提条件的基础上注意以下问题。

(1) 坚持两个基本原则。案例教学的目的在于着重提高学生分析问题和解决问题的能力，从这个基本观点出发，教师在组织学生分析、研究案例过程中，要遵循两个基本原则。

① 启发、引导学生独立思考的原则。要让学生提出自己的或小组的见解，自己去分析、解决问题。教师的主要责任在于启发、引导学生展开争辩，逐步统一认识。见解不能统一，只要有理，应允许几种可能的见解存在。应切忌在学生见解不一致时，教师出面裁判是非，这种做法本身是违反案例教学指导思想的，很不利于开发学生智力。

② 尊重学生的创见的原则。学生对案例的分析研究结论，即使超出教学指导书所包括的几种可能的见解，只要有理有据，就应该认为是正确的，是有创见的，教师应从中汲取智慧。教师在作案例分析研究结果的评价时，应充分肯定各种见解的合理性。如有不足之处，可以提出问题，加以引导，让学生自己补充，切忌简单公布“标准答案”。

(2) 运用多种教学方式。营销案例教学的具体方式是多种多样、生动活泼的，一般有以下几种。

① 个人练习方式。把案例练习材料发给每一个学生，要求他们独立思考，并在确定的时间内作出自己的判断，然后在全班发言。可以由本人举手发言，也可以由教师随意点名请学生发言。最后大家对所发表的看法进行评论、修改和补充。发言者对评论者的意见可以发表看法，进行评论、修改和补充。发言者对评论者的意见也可以发表相反意见，经过争辩，获得正确的认识。

② 小组讨论方式。这种方式是以小组为单位，对案例进行讨论、分析，这是案例分析经常使用的一种方法，但对小组成员的构成有一定的要求。案例小组要有代表性，教师可根据学生年龄、性别、阅历、经验等因素将全班分成几个小组。目的在于让学生互相启发，取长补短。

③ 全班辩论方式。由个人或各小组代表在班里介绍对案例所进行的分析、判断和决策，然后让大家争辩，逐渐求得一个比较完整、比较统一的见解。在讨论过程中，教师对所讨论、争论的问题应该心中有数，要引导学生集中讨论中心问题，防止争论漫无边际。

④ 角色扮演游戏方式。这是一种模拟教学形式，是案例教学过程中经常用的比较生动的办法，使学生确有身临其境之感。其做法是：让学生分别扮演案例中的不同人物，事先不准通气商量，只知道自己所扮演的角色和要达到的目的，按案例要求进行活动，通过角色将案例材料向学生公布，并由扮演者发表自己的见解，谈谈自己是否达到了预想的目的，是否取得了更好的效果，再让全班学生评论哪位“演员”最“出色”。

(3) 注意案例考试与评分。尽管案例没有唯一正确答案，但通过具体分析，可从理论是

否联系实际、逻辑分析、表达和沟通能力、处理人际关系的能力及有无独到见解等方面考虑确定评价和评定成绩。这里根据杨明刚教授主编的《市场营销 100 个案例与点析》（机械工业出版社 2004 年版）的有关内容整理，供教学时参考。

① 考试形式、注意事项与应试技巧。市场营销案例课程考试常见的形式如下。第一，课外作业式：开卷。老师布置了案例考题后，让学生利用课外业余时间进行分析，然后再指定时间交上来。第二，课堂限时式：开卷或闭卷。即允许携带翻译论著、笔记及其他参考资料。这种考题与平时布置讨论作业比，篇幅相对较短，内容较简单，因而略容易些。

注意事项。案例考试的要求，一是要切题，二是要简明，三是要有重点。答卷方式之一，是开门见山地列出你的主要论点和建议，再注上必要的支持性论据，如“我建议采用以下方案：……理由是：一、二、三、四……”

应试技巧：第一，先看题目，从题目中可以看出问题的重点与方向。第二，标出重点，阅读案例，根据从问题中得到的方向，将重点标出，以简化文章内容，并作为回答时的主要参考。第三，归纳分析，掌握案例的层次感，并运用图形或流程图说明案例的整体框架，然后归纳分析。第四，合理解答，提出的解决方案或建议要符合客观实际，不要好高骛远，追求所谓的最佳答案。

② 成绩评定。第一，评分结构：典型案例教学课程的常见评分结构是课堂讨论占 25%，案例分析报告占 25%，期末考试占 50%。第二，评定办法。根据教育及学生的情况及特点，下面举出的是某校市场营销案例分析课程期末成绩的评定办法。本课程的总成绩由下列三个部分组成，满分合计为 100 分。

第一，出勤与参与，占课程总成绩的 15%，最高分为 15 分。

评分难度	出勤	参与的主动性	参与的质量
百分比	30%	40%	30%
评分范围	4.5 分	6 分	4.5 分

第二，平时作业，占课程总成绩的 25%，最高分为 25 分。

评分难度	内容的充实性	结构的逻辑性	知识的应用性	创见性
百分比	20%	20%	30%	30%
评分范围	5 分	5 分	7.5 分	7.5 分

第三，期末考试，占课程总成绩的 60%，最高分为 60 分。

评分难度	分析的逻辑性	判断理由的充足性	已知知识的应用性	创新性
百分比	20%	20%	30%	30%
评分范围	12 分	12 分	18 分	18 分



(4) 把握基本教学环节。营销案例教学的应用过程是一个循环的完整的过程，这一过程包含五个基本环节，把握这些基本教学环节是营销案例教学取得成效的关键。下面对这五个基本环节进行分析。

① 从理论出发，精选案例。案例教学效果如何，在很大程度上取决于教师能否选择恰当的案例，精选出的案例应当是典型的、有代表性的、最能揭示所学理论的案例。精选案例要求教师必须吃透教材，即不仅要弄懂教材中的概念原理，还要弄懂知识间的内在联系，即知识的结构体系。这是精选案例的基础。要选择与教学内容和教学目的密切相关的正面与反面的典型案例，寓所教理论于案例之中。

② 情景描述，介绍案例。最简单的情景描述，是将编写后的文字资料，提供给学生自行阅读。较短的资料仅有数百字，长篇资料可达四五千字甚至更多。就内容来说，叙述重心多为企业、人物和经济活动，要求有比较完整的情景过程，有时还要用小标题将其分成若干部分。就表现形式来说，单纯的文字介绍最为常用。为说明企业或活动的状态，也可辅以表格和示意图等形式。在文字处理上，以第三人称或旁观者的记叙式为最多，也可用第一人称自述或采访对话式的记录。总之，这些文字叙述为主、图表说明为辅的案例，应当让人阅读之后对整个事件概况有清楚而具体的认识。有时为了加强这种认识，还可以将幻灯、录像片等视听手段结合使用，或者单独使用。

值得注意的是，长篇叙述或综合性案例，应在教师指导下阅读，否则不易抓住重点，对图文并茂的这类案例往往应先行布置作业，安排充足的阅读时间。

③ 提炼理论，分析案例。这是营销案例教学最重要的一步。通过师生共同对案例的分析，总结归纳出带有普遍规律性的营销理论。这种理论是学生亲身实践经验的总结，是学生的直接经验，理解得透彻，记得也牢。这一步要求精心设计所提问题，提出什么样的问题关系到能否总结归纳出要学的营销理论，因此要求教师一方面在吃透教材和案例的基础上，依据教材内容的逻辑结构，针对案例所提出具有相应逻辑结构的问题，使师生双方通过对这些问题的分析，一步一步地得出所学理论；要防止简单的“是”与“否”的提问，避免案例教学流于形式。问题要一个一个地提出，并引导学生渐次分析。引导学生总结归纳出相应的理论，使学生切实体会到理论如何来自于实践；要充分发挥分析过程中教师的引导作用，对学生的各种回答作出恰当的评价，以保证分析沿着预定的目标进行，逐步接近案例所包含的理论实质，使理论的提炼自然贴切，切忌强拉硬扯，牵强附会。

④ 应用理论，审视案例。这一环节就是让学生应用通过案例分析得出的营销理论，反过来站在理论的高度，重新审视案例，分析案例中正确应用营销理论的成功所在，或没有正确应用营销理论的失败之处；也可分析在改变案例客观环境的假设条件下，可能再现的另外结果；设想个人作为公关工作者操作该案例的所作所为。由此使理论回到实践，这样还可以进一步加深学生对理论的理解，巩固所学的理论。在此，教师还可以改变角度，就当前的案例，从多方面向学生提出新的问题。通过学生的分析，使他们进一步明确理论的效力；教师