

理论是灰色的，生命之树常青。

——歌德

市场营销案例 精选精析

Marketing Case Analysis

The third edition

(第三版)

朱 华 窦坤芳 主 编 ◎
刘昌斌 马希才 副主编 ◎

企业生产出来的产品，只有通过一定的营销渠道，才能在适当的地点或时间，以适当的方式、适当的价格供应给广大消费者或用户，满足市场需要，实现企业的市场营销目标。



中国社会科学出版社
CHINA SOCIAL SCIENCES PRESS

F274
343

企业管理案例丛书

市场营销案例精选精析

(第三版)

朱 华 窦坤芳 主 编
刘昌斌 马希才 副主编

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销案例精选精析/朱华, 窦坤芳主编. —3 版.
—北京: 中国社会科学出版社, 2006. 5

(企业管理案例丛书)

ISBN 7 - 5004 - 5575 - 5

I. 市... II. ①朱... ②窦... III. 企业管理—市
场营销学—案例—高等学校—教学参考资料 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 033299 号

策划编辑 卢小生 (E-mail: georgelu@vip.sina.com)

责任编辑 卢小生

责任校对 修广平

封面设计 福瑞来书装

技术编辑 李 建

出版发行 中国社会科学出版社

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号

邮 编 100720

电 话 010 - 84029450 (邮购)

网 址 <http://www.csspw.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京新魏印刷厂

装 订 丰华装订厂

版 次 2006 年 5 月第 3 版

印 次 2006 年 5 月第 4 次印刷

开 本 710 × 980 1/16

插 页 2

印 张 20

印 数 15001—21000 册

字 数 352 千字

定 价 26.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社发行部联系调换
版权所有 侵权必究

企业管理案例丛书主审等人员名单

主 审：武春友

策 划：李国艳

主 编：张岩松

副主编：徐国良 朱 华 周瑜弘

编 委（按姓氏笔画为序）：

马希才 王 进 王海鉴 朱 华 刘昌斌

李 健 张岩松 周瑜弘 徐国良 窦坤芳

序

作为与传统理论教学模式完全不同的管理类案例教学，在我国是改革开放之后才迅速传播开来的。在传统的理论教学模式中，教师凭借粉笔和黑板作系统讲解，通过教师的口头表达、板书、手势及身体语言等完成教学活动，这种教学模式具有很大的局限性。这是因为这种教学模式缺乏师生之间、学生之间的交流，教师是这类活动的中心和主动的传授者，学生被要求专心倾听、详细记录和领会有关意图，是被动的接受者。因此，这种传统的教学模式应用于能力的培养上难以奏效，对独立思考能力日趋完善的新时代的大学生来说，是很难激发其学习兴趣的，因此也难以更好地实现培养目标。

案例教学则完全不同，教学活动主要是在学生自学、争辩和讨论的氛围中完成的。在案例教学中，教师只是启迪和帮助学生相互联系，担当类似导演或教练的角色，引导学生自己或集体做分析和判断，经过讨论后形成共识。教师不再是这类教学活动的中心，仅提供学习要求，或做背景介绍，最后进行概括总结，绝大部分时间和内容交由学生自己主动地进行和完成。

不难看出，案例教学的首要功能，就在于使学生通过个人和集体的讨论与分析，从案例情景中归纳或提出问题，找寻解决问题的方案及择优处理，最终领悟出适合自己个人特点的思维方法和逻辑推理，使得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方法和逻辑推理来观察问题、分析问题和解决问题，从而使学生的相关能力得以培养和确立，并随今后工作实践的持续进行而日趋成熟和完善。

由张岩松等一批年轻教师编写的“企业管理案例丛书”（包括《企业管理案例精选精析》、《市场营销案例精选精析》、《人力资源管理案例精选精析》和《公共关系案例精选精析》），结合国内外管理实践，从方便高校企业管理学、市场营销学、人力资源管理学、公共关系学等管理类课程教学的角度出发选编案例，整套丛书编写和收集的近300个案例涵盖了大量最新的企业信息，每个案例都具有很强的可读性、操作性、代表性和新颖性，真正做到了“精选”。

这套丛书每册书前的绪论中对案例的含义、类型、功能，特别是对案例教学的特点、过程及案例教学的组织等都做了各有侧重的分析和论述。具体案例注重结合各管理学科通行的内容分章组织编写，在每章前先对本章的学科内容进行了总论，帮助使用者把握基本内容。在对每个案例进行分析和点评时，力求画龙点睛，对读者有所启迪，在真正做到“精析”的基础上提出若干思考、讨论或训练题，供读者思考和作为教学之用。

我相信，这套“企业管理案例丛书”必将会推动我国高校管理案例教学的开展，对从事企业管理工作、企业管理教学和研究的人士也会有所助益，有所启发。

武春友*

2006年3月18日

* 武春友，大连理工大学管理学院原院长、教授、博士生导师。

前 言

市场营销学自产生以来, 历尽百年的发展, 已成为世界范围内的企业经营宝典。这门学科集理论性和实践性为一体, 在指导企业的实际经营活动中发挥了极其重要的作用, 是一门源于实践又回馈于实践的应用学科。

市场营销学的理论是企业多年生产、经营经验的总结, 对从事实际工作的从业人员有着很强的指导作用, 但在学习过程中, 学生仅从理论上学习相关知识以掌握该学科的精髓, 为了辅助教学, 使学生在掌握市场营销学理论的同时, 了解市场营销理论在企业经营活动中的实际应用, 我们在 2000 年编写了《市场营销案例精选精析》一书, 作为市场营销学的配套教材。经过几年的教学实践, 我们又在吸收教学经验的基础上, 于 2003 年 5 月编写了《市场营销案例精选精析》第二版。2006 年 1 月, 我们在前两版的基础上, 依据客观实际发展的需要, 调整案例内容, 补充了许多新案例, 并对第二版内容做了修订, 出版《市场营销案例精选精析》第三版。

本书荟萃了国内外企业在市场营销活动中的典型案例, 以大量翔实、生动的资料为读者展示了多幅精彩的企业实践画面, 使读者举一反三, 触类旁通。同时, 为使读者对每个案例所阐述的问题有重点地了解, 我们特地为每个案例配写了“案例分析”, 并以“思考·讨论·训练”的形式, 引导读者对案例进行进一步的分析。本书适合作为市场营销学课程的配套教材使用, 同时也可作为企业岗位培训教材和广大的市场营销者自学教材使用。本书既是大中院校学生的良师益友, 也是广大市场营销工作者和企业员工颇有价值的参考读物。

参加本书编写的人员有朱华、窦坤芳、刘昌斌、马希才、王海鉴。本书由朱华、窦坤芳任主编, 刘昌斌、马希才任副主编。王海鉴编写了本书的绪论。

本书在编写过程中, 承蒙大连职业技术学院管理工程系王薇薇主任的大力支持和悉心关怀, 本书的出版得到了中国社会科学出版社卢小生先生的大力支持, 在此我们一并表示衷心的感谢。本书参考了大量的报刊、教材、图书和有关资料, 在此, 我们也向各位作者致以深深的谢意。

由于时间仓促，加之编者水平有限，书中难免错漏和不足，敬请广大读者批评指正。

编 者
2006 年 3 月

目 录

绪论/1

第一章 市场营销学的基本概念/11

案例 1 “奔驰”——质量·创新·服务/13

案例 2 请别买我的啤酒 /15

案例 3 万绿之宗 彩云之南/17

案例 4 与奥运共振/21

案例 5 固守传统观念 惨遭市场惩罚 /24

第二章 市场购买行为/27

案例 1 从豆浆到维他奶/29

案例 2 “同仁堂”绝妙的采购法/31

案例 3 忽视市场 误入歧途/33

第三章 市场营销环境/37

案例 1 寻找市场空白的“丑小鸭”/39

案例 2 追求挑战的“百事可乐”/42

案例 3 技术领先的东芝公司/46

案例 4 金牌老店“同仁堂”/48

案例 5 “格兰仕”大战微波炉市场/51

案例 6 为凯迪拉克寻找路标/54

案例 7 剥“壳”夺食/62

案例 8 一个贺卡销售案的剖析/67

案例 9 充满爱心的雀巢食品公司/70

第四章 战略计划过程/73

案例 1 伯瑞尔公司的市场战略/75

案例 2 “波音”与“麦道”的联姻/78

案例 3 “统一”企业的多角化经营/82

案例 4 “春都”的经营得失/85

案例 5 从“可乐大战”看战略选择/88

案例 6 利用整合实现管理权上收益与利益平衡/93

案例 7 汉堡包之战/95

案例 8 不同战略,两种命运/100

第五章 市场营销管理过程/104

案例 1 农村市场,大有可为/106

案例 2 “天美时”手表成功之道/109

案例 3 在传统市场中找到新卖点/111

案例 4 可口可乐跨国企业本土化精髓/115

案例 5 宝洁在中国市场的多品牌市场细分/119

案例 6 百事可乐的“新生代”定位/123

案例 7 “万宝路”的市场定位/127

案例 8 善做产品定位的拜耳公司/130

案例 9 兰波布的市场定位策略/132

案例 10 美国米勒公司营销案/135

案例 11 《今日美国》的营销组合策略/136

案例 12 法国 Perrier 矿泉水的 4Ps 组合策略/140

第六章 产品策略/143

案例 1 “雪莲”牌羊绒衫的产品整体观念/145

案例 2 从“今日”到“乐百氏”/149

案例 3 日本天诚电工在中国市场的品牌营销/152

案例 4 “无声小狗”便鞋在生命周期各阶段的促销术/158

案例 5 罗林洛克啤酒的包装策略/162

第七章 新产品开发与扩散/164

案例 1 “柯达”的新产品开发战略/166

案例 2 不断创新是杜邦成功的秘密/169

案例 3 放手去干/171

案例 4 “CT”的诞生/174

第八章 定价策略/177

案例 1 推销怪才,巧定价格/179

案例 2 雅马哈摩托的定价策略/182

案例 3 便宜也有优质货/184

案例 4 量准身材好裁衣/186

案例 5 低价不如高价俏/188

案例 6 橘子皮和“原子笔”/190

案例 7 康柏电脑的降价策略/192

第九章 营销渠道策略/194

案例 1 “沃尔玛”进军中国商界/196

案例 2 “柯达”“富士”之争/198

案例 3 爱普生公司的中间商策略/201

案例 4 直邮销售,独具匠心/203

案例 5 练就中国功夫/206

案例 6 “黑米片”分销制胜/209

案例 7 “佩珀”饮料公司的失误/211

案例 8 万客隆明天会更好/213

案例 9 将你我变成我们/222

案例 10 千万猪头都是一张脸/226

案例 11 东来顺想再涮一百年/233

第十章 促销策略/239

案例 1 雅芳公司与“访问推销法”/241

案例 2 “万宝路”产品形象的塑造/244

案例 3 免费赠送的企业策略/247

案例 4 惟一重要的是精确/249

案例 5 军装姊妹 肠治久安/251

案例 6 天健花园的广告策略/256

案例 7 名不符实的代价/259

第十一章 市场营销策划/262

案例 1 用公益活动进行危机公关/263

案例 2 沃纳·拉姆伯的战略策划/267

案例 3 天和骨通——一个成功的营销策划/269

案例 4 一张王牌和十六张好牌/273

第十二章 综合案例/279

案例 1 “丰田”进军美利坚/280

案例 2 “贝卡特”钢丝公司/284

案例 3 哈尔滨华视广告公司关于筹建大连房屋超市的营销草案/287

案例 4 肯德基(KFC)在中国/293

绪 论

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，对市场营销案例的分析与研究在学科体系中占有重要的位置。

一、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，更难于掌握和运用这些理论知识，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的开展和进行。

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：

（一）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，某一印刷广告的出台及其优势等。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，从篇幅上说，一般超过 5000 字的案例是大型案例。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。

(二) 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的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。

(三) 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案例的功能划分的。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审定,指出方案和措施的科学性和关键性,也同时指出、品评其疏漏和不足。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有一定的问题,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,做出方案抉择。对培养学生观察、分析、解决问题的能力有很大帮助。

二、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。

(一) 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,但总的说来,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,使营销案例所描述的事件活动有一个思考、处理的运作过程,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及其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,虽不是局限只有一个主体,但应防止在描述事件时,让人分不清主体是谁而无法处置事件。故此,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政治、经济、社会文化、科学技术等方面;也有微观的具体时间、地点,涉及人物以及历史沿革等。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,在编写和学习营销案例时应予以重视。

(二) 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实务活动的最具概括性的归纳

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，可根据具体需要而选择其中一种形式。要求案例标题能起画龙点睛的作用，即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。正文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；既要简明易读，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，如解决问题的方案的措施的策划、绩效，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明显而浓烈。

三、市场营销案例教学的组织

案例教学是一项系统工程，不同于传统教学中的教师为主的方式。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，留出适当的和必要的时间，与前驱课程和后续课程结合起来，相互促进，而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、交流工作亟待肯定和加强。市场营销案例教学的组织要在这两个前提条件的基础上注意以下问题：

（一）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、引导学生去独立思考。学生见解不一致时，引导学生展开争辩，逐步统一认识。见解不能统一，只要有理，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

指导书所指出的几种可能的见解，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。教师在做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”。

（二）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独立思考，在确定的时间内做出自己的判断和记录，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也可以发表相反意见，经过争辩，获得正确的知识。

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，这是经常使用的方法，对小组成员的构成要有一定的要求，要有代表性。可根据年龄、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。由个人或各小组派代表在班里介绍对案例所进行的分析、判断和决策，然后让大家发表意见，特别强调要能提出不同看法。对不同看法，应引导大家争辩，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方法，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，并由扮演者谈出自己的见解。然后，让“演员”发表看法，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角色最“出色”。

（三）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每个概念原理，而且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，有时还运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，也可采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，安排充足的阅读时间，提出相应的阅读要求。

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。搞好这一步要求：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是如何来自于实践；要充分发挥分析过程中教师的引导作用，对学生的各种回答做出恰当的评价，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，可能出现的另外结果；设想个人作为公关工作者操作该案的所作所为。由此使理论回到实践，使理论指导实践，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