

整合和发掘信息资源 培育学生学习能力

——对市场营销课程引入案例式教学法的探讨

毛梅

(西安外国语大学 商学院, 陕西 西安 710128)

[摘要] 案例教学对市场营销课程极为重要。我国学生对案例教学的满意度较低, 其中有教师、学生以及案例资源等多方面问题。但在案例教学中教师的引导最为关键。好的教师应该能够带领学生深入到案例学习中, 提高学生学习兴趣和学习能力。以整合信息、充分发掘信息资源为特点的引入式教学法较好地解决了这一问题, 但在运用中需要注意对引导的度的把握。

[关键词] 案例教学; 信息; 学习能力

[中图分类号] G642.4 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1672-8874 (2006) 03-0044-03

一、引言

案例教学为学生创造了接触和解决实际问题的机会。它通过提供一个具体的企业管理的场景, 让学生以管理者的角色对企业经营实务进行决策, 使学生有机会了解现实中企业需要解决的问题, 以及应该如何去应对。为了提出合理可行的解决方案, 学生必须在透彻理解课程理论框架和要点的基础上, 充分考虑企业周边的实际形势、企业自身状况, 通过讨论、分析、推理判断, 针对企业的具体问题找出自己认为最佳的方案。这一过程自然地将理论学习和实践结合起来。

二、案例教学存在问题的分析

案例教学源于哈佛商学院, 今天已经被世界各地的商学院广泛接受, 成为西方国家管理类课程教学的主流方法。其所用课时一般占总课时的 1/3 以上, 有的甚至达到 90%, 如哈佛商学院的学生两年中要学习 400~600 个案例。

我国的案例教学起步较晚, 始于上世纪 80 年代。不论在教学方法、教学手段, 还是教学资源上都显得很成熟和不充分。有学者的研究也证明在我国以北大、清华、人大、上海交大、厦门大学及复旦等为代表的最优秀的商学院中, 从本科生到研究生、MBA 普遍对案例教学有较高的认知度, “有 89.3% 的学生认为案例教学很重要” (何志毅、孙梦, 2005)。由于认识到其重要性, 学生对案例教学抱有较高的期望。但是调查结果却显示学生对案

例教学的实际满意度并不高。“只有 15.0% 的学生对案例教学效果感到比较满意, 感到差和很差的比率为 27.8%” (何志毅、孙梦, 2005)。这说明作为案例教学的受体—学生, 尽管对案例教学有很大的认知和期望, 但当前的案例教学并没有达到学生的预期, 产生令其满意的效果。笔者在与其他同行的探讨中发现, 作为案例教学的实施者—教师在主张案例教学极其重要的同时, 相当部分的人同样也认为当前的案例教学并不成功。归纳原因集中于这样几点: 案例教学在总课时中所占比例偏小; 案例资源不足, 尤其缺乏高质量的本土案例; 案例陈旧、时效性差; 案例获取渠道不畅; 学生缺乏积极性。

诚然, 以上的是目前我国案例教学不成功的现实因素。但丰富的案例资源、时效性强的本土案例只是优化了案例教学的物质资源, 这些“死”的素材必须经过人的行为作用才能变“活”。笔者认为案例教学的组织尤其是教师的正确引导对案例教学的成功有着至关重要的影响, 甚至是决定性的作用。如果教师的引导到位, 能够帮助学生充分发掘案例中的信息并结合相关理论加以分析, 那么案例本身的“新旧”及地域性就不那么重要了。因为不论是本土的案例还是外来的案例, 其中记载的内容都是现实中企业面对的真实事件的反映, 不论发生在什么环境、什么时间, 以及什么地方, 这些事件中所蕴含的经济学、管理学的基本原则和原理是相同的。尤其一些被世界各地的商学院公认的经典案例往往有几十年、甚至上百年的历史, 而且其中记载的事件并非都发生在各商学院的所在国。笔者认

[收稿日期] 2006-02-13

[作者简介] 毛梅 (1972-), 女, 河南郑州人, 硕士, 西安外国语大学讲师。

为案例教学的成功与否，关键在于案例教学的引导者是否能够带领学生将案例中蕴含的经济学、管理学、营销学的原理充分挖掘出来，使学生通过案例加深对理论的理解，通过案例看到理论在实际经济事件中的反映，获取对理论的感性认识。在教学中笔者体会到如果教师对案例信息把握不充分，不能够挖掘案例中的隐含信息并用理论加以解释，那么学生学习案例的兴趣就会大大削减，积极性和主动性也大打折扣。何志毅、孙梦（2005）的研究也表明在上述我国最优秀的6所商学院中造成学生对案例教学效果不满意的主要因素是教授的教学水平。不满意教学水平是一个较笼统的说法，这里实际隐含着学生期望在案例教学中教师能够给予其更多的启发，不只是对案例中人人都可见的信息的总结。

三、引入式案例教学法的实践探索

作为一种实践性、参与性较强的教学模式，案例教学的目的是培养学生分析问题、解决问题的能力。学生在教学过程中作为主角主动地提出问题、研究问题、陈述己见，从而获得新知。但是由于知识面有限加之专业理论功底欠缺，学生在案例教学之初往往只能从案例中攫取有限的信息提出一些表象而简单的问题，不能察觉到案例中隐含的值得考虑的更深层问题。如果这时得不到教师及时的启发式引导，学生对案例的分析就会停留在信息的表层，难以深入下去，久而久之就会失去对案例教学的兴趣。引入式案例教学是在开展案例教学的最初阶段，教师给予学生适时、适度的提示，帮助学生发掘信息、分析问题，引导学生进入案例从中实践有关理论知识，从而达到培养学生学习能力的目的。

1. 案例教学中引入式教学法的必要性

作为一种新型的现代教学方法，案例教学将学生推到前台成为教学的主角，学生必须主动探索、独立思考，处理现实经济生活中的真实事件。这对从幼儿园到高中一直习惯于以教师为主体，从课本到课本的讲授式教学法的我国学生而言，一下还很难适应并完成角色的转换。在传统教学法下成长起来的中国大学生，更愿意被动地接受理论传授。因此在案例教学进行的初期，教师必须通过问题提示和启发性的解答，引导学生进入案例事件中，帮助学生完成角色转换，学会如何参加案例课程。

受应试教育影响，中国学生已习惯于接受教师给出的“标准答案”，缺乏主动思考问题的精神。

在案例教学中他们也存在着较重的依赖心理，期待着老师给出所谓正确答案，缺乏创新精神和自信心。而案例教学实施效果的好坏很大程度上在于学生的参与程度和能否大胆假设、推测甚至进行合理的想象。引入式案例教学法下，教师对信息的深入挖掘和剖析可以带动学生大胆、深入地思考案例中隐含的深层次问题，激发其兴趣，培养其创造性思维。

2. 整合信息、充分发掘信息资源是引入式案例教学的主要特点

案例是对经济生活中真实事件的纪录，虽然经过专家加工和编写，但为了忠实于原始事实，信息往往琐碎、庞杂。尤其一个综合性营销案例包含有与一个企业市场营销活动有关的宏观背景资料、微观市场环境、企业的营销策略等等，信息量大且涉及范围广。这时对信息进行分类、整合就显得尤为重要。但是学生阅读案例往往出现两个极端：一是粗枝大叶，浮于问题表面忽略很多有用信息；二是过分注意细节，没有归纳和总结。这两种情况实际上反映了中国学生在学习中存在的懒于动手动脑、习惯吃现成饭及分析能力欠缺的问题。因此在案例课程开始的前两次课中，教师应当及时给予指导和纠正，帮助学生尽快进入到案例课的学习中。例如笔者在“General Motors: Cadillac”案例教学中让学生分析“Cadillac”的市场环境对其影响。学生虽然从案例中看到了美元对日元汇率的变化对日本汽车出口美国产生了影响，但是没有系统地分析在汇率的多次变化下日本汽车厂商的应变行为，并因此给“Cadillac”带来的影响。对此问题我首先告诉学生认真阅读案例是案例学习的第一步，然后让他们找出案例中提到的汇率变化的所有情况，以及日本汽车厂商采取的相应措施；接着提示他们分析日本厂商的决策变化如何改变了美国汽车市场竞争形势，以及对“Cadillac”产生的影响。通过这样一步步启发性提问，学生们开始明白应该怎样阅读案例，如何将信息整理、分类、归纳，把相互关联的信息整合并从中发现问题。经过这样两次引导，使学生学会“走入”案例，培养了他们初步的案例学习能力。

案例提供的信息都是忠于事实的陈述，分析案例要有所深入就必须充分挖掘潜在信息，探讨案例中深层次问题。中国学生做案例时总认为案例信息有限、自己的知识有限，往往缺乏信心，不能够大胆而合理地想象。但实际上，在现实中经营者作决策时所占有的信息也非常有限，而且面临着迅速变

化的外部环境,很多决策是在种种假设条件下,经过合理地预测和估计做出。因此在案例教学中教师应当鼓励学生深入分析案例信息,充分利用信息资源进行合理的想象和推测、给出自己的判断,将学生引入到一个更高的案例教学境界,加深案例教学的深度。据笔者观察,学生对案例教学感觉索然无味的一个主要原因正是在于,教师的指导更多地停留在表象的东西上,对案例的深入不够,没有使学生感觉到通过案例学习获得了很大收获。

对案例信息的深入挖掘不是凭空地想象,而是基于专业理论知识和对事实分析之上的合理判断。例如上述“General Motors: Cadillac”案例主要讲述“Cadillac”在美国国内市场所面临的竞争形势以及“Cadillac”的应对策略。最后案例作者总结了“Cadillac”存在的问题有设计造型、产品性能以及广告等方面。学生们对“Cadillac”没有改变竞争局面的分析也基本局限于作者提出的几个方面。于是笔者提请同学们注意在案例中提到“Cadillac”为获取年轻消费群开发了一些新的中档运动型产品的信息,并提问“Cadillac”在新的细分市场中是否成功?他们经过查找案例中有关新产品销售及购买者年龄的数据,发现“Cadillac”并没有因为新产品的开发而改变销售状况,并且购买者依然是60岁左右的人群。笔者进一步提醒学生思考其原因,并提示其注意“Cadillac”从诞生以来的定位及产品形象。经过逐步的提示,学生开始悟出品牌形象的转换具有风险和困难,“Cadillac”没有改变局面的原因之一在于其定位改变的失败,并认识到案例之中隐含着值得仔细思考的丰富的信息,分析问题不能拘泥于本章的理论而要放开思路运用所有可用之理论的学习方法。通过这样训练,学生们逐渐学会了如何发掘信息为学习服务,提高了提出问题、分析问题的能力,使案例教学得到深化。

3. 引入式案例教学的“引入”的“度”的把握

按照新的教育理念,案例教学是要将学生被动学习变为主动学习,使学生成为教学活动的主角。目的是培养学生动手能力、表达能力、应变能力,以及独立分析问题、解决问题的能力。因此引入式案例教学中一定要把握好对学生的指导的度,否则会演变为灌输式的传统教学法。在案例课程开始之初教师可以先通过一个案例测试学生阅读案例、分析案例、独立决策的能力,对学生的学习能力和存

在的问题有一个了解,然后通过对学生忽略的案例中隐含信息背后的深层问题的详尽分析,让学生明白应该怎样获取信息、筛选信息、分类整合信息以及运用信息为案例分析服务。在学生具备了案例学习的初步能力后,教师的工作主要是启发学生去发现问题、提出问题,鼓励学生用大胆的想法、以专业理论为支撑的合理分析来解决问题,不能再过分地介入到学生的学习中,否则难以实现培养学生独立学习的能力的目标。

四、结论

总之,案例教学的目的不是教师带领学生共同找出一个所谓“正确”的答案。在纷繁复杂的现实世界里企业面临的问题的解决办法不是唯一的。同样,对案例中记录的真实事件的处理办法也不是唯一的。案例教学的目的是发展学生运用数据和资料分析、推理的能力,训练学生的学习能力。一个好的教师在案例分析时,应该能够带领学生发现更多的信息,分析事实背后的问题及其含义,最后给出若干带有普遍意义的论点。引入式案例教学法就是教学生如何通过案例信息的表象去挖掘案例事件的本质,培养学生的独立学习能力。在这点上它具有传统教学不能比拟的优越性。

[参考文献]

- [1] Charles I. Gragg. "Because Wisdom Can't Be Told" [J]. Harvard Alumni Bulletin, October 19, 1940.
- [2] 史美兰. 体会哈佛案例教学[J]. 国家行政学院学报, 2005, (2).
- [3] 马宗国. 关于管理类课程案例教学的思考及对策[J]. 职业教育研究, 2005, (3).
- [4] 何志毅, 孙梦. 中国工商管理案例教学现状研究[J]. 南开管理评论, 2005, (1).
- [5] Kenneth L. Bernhardt, Thomas C. Kinnear. Cases in Marketing Management [M]. 大连: 东北财经大学出版社, 1998.
- [6] 刘群红, 陈雅芳. 案例教学法在大学生教学中的应用研究——以房地产市场营销课程为例[J]. 江西电力职业技术学院学报, 2005, (2).
- [7] 陈国生. 工商企业管理专业案例教学存在的问题与改进措施[J]. 新余高专学报, 2005, (3).
- [8] 张莹. 市场营销案例教学的思路与方法探析[J]. 安徽技术师范学院学报, 2005, (4).
- [9] 刘大可, 理论+实践=案例[J]. 中国会展, 2005, (11).

(责任编辑: 胡志刚)