

# 案例教学法在高校营销教学中的优化应用

罗玉霞

河南牧业经济学院

**摘要:**当前,高校营销教学中广泛采用的案例教学法虽然初步激活了课堂活力,但在实际操作中却暴露出素材单一、问题设置机械、评价标准单调等问题,限制了教学效果的提升。为此,文章提出构建区域特色案例库、实施问题导向教学设计、打造阶梯式教学机制、推行跨学科融合与教师培训,以及建立多维评价体系等具体优化路径,并结合典型实践案例深入分析优化策略的实际成效,以期为高校营销教学改革提供新思路。

**关键词:**案例教学法;营销教学;高校教育;教学优化;跨学科融合

**【DOI】**10.12252/j.issn.2096-6288.2025.08.134

## 引言

案例教学相较于传统的授课方式而言,是一种相对比较灵活,能激发学生主观能动性的一种教学方式。这种教学方式需要教师在其中扮演非常重要的角色,最主要的特点还有教师对于课件的准备,里面必须要有选取的案例。教师要选好素材,并且还要对整个课程进行一个生动的安排,其次对于授课过程中的学生给予极大的激励,从而调动学生们的课堂参与度,将学生带进一个具体的情境当中。这种能够调动学生参与度的教学方法最早是从美国开始实施运用的。时间是在20世纪初期,在当时刚刚试行的时候,是非常独立特行、标新立异的。通常教师选取的案例,都是实际发生过的真实的事例,通过对这些真实事件的还原,使同学能够体会到一种真实感,这样一来就会激发学生的讨论度。不仅如此,不同的学生由于教育背景、家庭背景、知识储备等方面因素的影响,看待问题的角度都是不尽相同的。因此对待案例,每一个学生都会有他自己想法,在这个层面上来看,一定程度上避免了传统的死读书的缺陷,最主要的目的是让学生能够自己去思考问题,而不是教师讲什么就认为什么是对的,陷入一种惯性思维的陷阱里。课本上知识是固定的,但是通过案例分析的方式,使得学生能够结合实际思考问题,教学的效果会更加多元。本文将探讨如何优化案例教学法在高校营销课堂中的应用,以期营销教学改革提供切实可行的理论参考与实践路径。

## 一、高校营销课堂中案例教学的应用现状与问题剖析

### (一) 教学实践的典型形态与运行逻辑

在当前高校营销课程体系中,案例教学法的运用已不再是边缘化的补充手段,而逐步演变为若干高校教师所倚重的主要教学策略之一。然而,具体实施形态往往呈现出高度趋同的结构性特征:以经典商业案例为素材,

辅以小组分工协作,围绕某一市场事件展开情境式讨论与策略模拟。在教学活动安排中,教师常以“提出问题—学生讨论—教师点评”为基本流程,将营销理论嵌入案例背景中,引导学生从产品定位、传播手段、渠道建设等角度剖析企业行为。这种方式在形式上实现了从被动接受向主动建构的初步转化,初步激活了学生的参与意识。

但与此同时,也呈现出一定的格式化趋势。一方面,案例类型过于集中在头部品牌或公众熟知的企业事件,缺乏多样化的情境选择,也难以反映不同地域、不同市场层级的真实营销困境,限制了学生多元认知路径的生成。另一方面,教学过程虽依托情境化展开,却在本质上仍未摆脱“教师设计问题—学生沿预设路径作答”的线性逻辑,导致部分教学环节沦为程式化演练,忽视了营销决策本应具备的不确定性与博弈性。简言之,虽然案例教学在表面上塑造了学生中心的课堂氛围,但其内部机制仍存在较多值得反思的结构性缺口。

### (二) 案例教学中关键环节的制度性困境

案例教学之所以被视为有效教学的代名词,不在于其形式的多样性,而在于它是否真正建立了学生与问题之间的深度连接。然而,观察当前高校营销课堂的实际运作,可发现几个制约其深度推进的关键困境。案例内容的选取机制缺乏体系性与多元性,教师常依赖既有出版教材或公开渠道获取的标准化案例,忽略了案例必须具备的问题张力、情境真实度与学生经验对接点等关键指标。一些案例虽然具备完整的情节构造,却因脱离本土商业环境与学生知识基础,难以引发真实的情感共鸣与认知冲突。

课堂参与机制设计不够细化,学生表面上的活跃掩盖了深层次参与的不足。多数讨论以小组代表发言替代个体深入分析,极易演变为讨论表演而非学术探究。这

种浅层次互动削弱了学生对知识结构的重建能力，也使讨论本身丧失了探索性。教师在课堂中的角色定位仍存摇摆，一部分教师为避免“失控”，倾向于在讨论中频繁介入并主导结论，反而压制了学生思维的多样生成；而另一部分则放任学生自由发挥，缺乏必要的逻辑梳理与批判引导，最终导致讨论流于无序。案例教学的评估体系仍然偏重产出导向，忽略了学生在过程中的认知迁移、合作表现与思维深度，制约了其教育功能的充分发挥。

从结构上看，这些问题并非孤立存在，而是源于高校对案例教学认知体系的滞后与执行机制的割裂。教师教学策略的更新速度、学生学习方式的转型需求以及课程目标的精准界定之间仍缺乏协同机制，导致案例教学在营销课程中的应用，更多呈现出“理想丰满、现实骨感”的状态。若希望实现真正的教学优化，亟需对教学内容、方法逻辑、评价制度三方面进行系统性革新与动态调适。

## 二、优化案例教学法在营销教学中应用的路径设计

(一) 构建区域特色案例库，强化教学素材的现实针对性

营销案例的有效性根本在于是否贴近学生真实感知的市场环境与冲突情境，但当前高校营销教学所使用的案例素材多以经典品牌或陈旧事件为主，逐渐与现实脱节，难以激发学生的深层参与感与分析动力。为解决这一问题，高校应积极联合地方企业，共同建设具有鲜明地域特色与时代性的动态案例库。例如可以围绕区域特色产业兴衰、城市新兴商业模式变革、本地企业在短视频平台（如抖音、小红书）崛起的典型经验等内容，提炼出具备明确问题导向的微观案例。动态更新机制则要求每学年根据社会经济热点变化调整内容，确保案例库始终具有前沿性。近年迅速发展的直播电商和社群营销现象若及时纳入案例库，不但增强了教学素材的时代感，也避免理论教学与现实脱轨的尴尬，真正实现教学内容与现实市场之间的精准对接。

(二) 推行问题导向式教学设计，激发课堂讨论的深度探究

营销课堂案例教学真正的价值不在于学生表面的积极参与，而在于能否引导学生进行深层次、多维度的分析与探讨，然而传统的课堂案例讨论多以教师预设答案为终点，限制了学生自主分析能力的培养。因此应当着力于问题导向的教学设计，通过设置开放性、挑战性问题，引导学生深入营销策略的复杂性分析。以某消费类品牌形象重塑为例，可提出“该品牌如何在声誉受损后重获消费者信任”“重新上市的成功原因究竟是什么”等问题，促使学生从消费者心理、品牌传播到市场战略等多

个维度进行交叉分析与辩论。这种问题导向的教学模式，不仅能够突破原有讨论的浅表性限制，更能促使学生思维由浅及深，从而实现课堂讨论由形式热闹向内容深刻的根本性转变。

(三) 构建阶梯式案例教学机制，提升学生的营销决策能力

营销教育的根本目标，应是培养学生解决真实市场问题的能力。当前营销教学的案例实践，往往局限于单一的小组讨论，无法真正实现知识的有效迁移与能力的持续提升。为此应探索一种“情境分析—方案设计—实践反馈”的阶梯式教学机制，逐步提高学生策略分析与实践技能。在具体操作中，教师首先引导学生深入分析市场案例情境，随后要求学生在分析基础上自主提出创新的营销解决方案，最后利用市场模拟软件（如营销沙盘，Marketing Simulation Software）进行实践验证。例如围绕奶茶品牌区域扩张的问题，可先分析品牌本地市场成功因素，随后鼓励学生自主提出外地市场进入方案，最终利用市场模拟工具评估方案可行性。这种层层递进的教学机制，能够有效促进理论知识与实践技能的深度融合，培养学生营销决策与执行的系统性能力。

(四) 跨学科融合与教师专业培训，增强案例教学能力储备

案例教学的最终效果往往取决于教师的跨学科视野和综合能力。目前，多数营销教师仍停留在单一学科框架内，缺乏心理学、大数据分析、传播学等领域知识，限制了案例教学的广度和深度。高校应建立跨学科协作机制，定期开展面向营销教师的专业培训与交流研讨，如邀请心理学专家、大数据分析人员、资深市场传播人士参与案例研讨和课堂协作。以“小红书爆款逻辑”为例，教师若能与社交媒体分析师共同备课与授课，不仅能更深入地理解平台算法机制，更能有效提升学生对市场运作规律的理解和认知。这种跨学科的教学协同，不仅能有效扩展教师的知识边界，更能推动营销教学从单纯理论传授向综合性、实践性教学转型。

(五) 多维评价体系的构建，推动学生课堂参与的持续深化

单一、结果导向的评价体系是制约当前案例教学效果提升的重要瓶颈，忽略了学习过程中学生真实的参与状态与知识生成过程。因此应建立涵盖案例分析表现、创意策略构思、团队协作表现等多个维度的评价体系。具体实践中，除传统的教师点评外，可引入匿名评价、小组内部互评、学生自评以及课堂参与数据分析等多种评价方式，构建多元化反馈网络。比如在“小红书品牌

营销项目”教学过程中，除了考察营销方案本身外，还应关注学生数据分析的使用水平、组内沟通协调能力及个体观点表达情况。这种综合的多维评价体系，能够有效提升学生的学习主动性与投入程度，进而促使案例教学形成由参与到深入探究的正向激励循环，推动教学质量的持续优化与提高。

### 三、案例教学法在高校营销教学中的典型应用模式与教学成效分析

#### （一）情境仿真教学与饮品类市场营销策略创新实践

营销案例教学的成功不在于对经典理论的机械复述，而取决于能否将学生真正置入现实市场竞争的动态情境中。近年来，某新兴饮品品牌因其快速扩张及营销创新而备受高校营销教学的青睐。在具体教学实施中，教师可设置情境仿真任务，让学生以品牌管理者身份，思考如何在激烈的细分市场竞争中持续占据优势地位。例如教师提出“该品牌如何在二三线城市保持高端定位与市场热度？”的问题，学生则通过角色扮演、小组竞争等方式，展开策略设计并进行课堂路演，以深入体验品牌定位、产品迭代、差异化营销等复杂决策过程。该模式下的教学实践显示：学生不仅能够准确识别目标品牌的核心价值与受众心理，还能有效设计出具有市场可行性的创意营销方案，如策划限时快闪店、跨界联名 IP、打造城市专属产品等。同时，教师引导学生使用模拟沙盘系统进行策略验证，进一步提升学生对营销风险和市场竞争反馈的敏感性，显著增强了课堂的深度与互动性。与传统单向教学模式相比，这种融合品牌仿真与真实市场数据反馈的案例教学，显著提高了学生的创造力和市场实操意识。

#### （二）数字化媒介环境下的化妆品行业营销实训项目探索

随着数字经济时代的到来，营销教学的重点也逐渐向数字营销和社交媒体策略转移，而某本土化妆品品牌因其数字化营销策略创新，成为高校案例教学中的热门选项。在实际教学实践中，教师引导学生深度解析该品牌在小红书、抖音等平台上的精准用户运营与内容营销策略，并要求学生以项目形式独立开发针对特定消费人群的数字营销方案。学生小组需综合运用内容营销、精准投放、社交电商等前沿理论，提出并模拟实施一种原创性的传播策略。例如，针对 Z 世代消费群体的消费偏好与媒介接触习惯，学生设计出以素人种草、互动话题打造、视频内容创意为核心的营销传播方案。教学过程中，

教师使用数据分析工具对学生的营销方案进行实时评估，并引导学生基于数据反馈调整策略路径，以反复强化数字营销的敏锐度与策略弹性。从教学成效来看，该实践项目有效培养了学生的数据分析与策略执行能力，并显著提高学生对新媒体环境复杂性的认知深度和营销思维的前瞻性。

#### （三）教学成效的总体评价与模式的可复制性分析

综合上述两个典型案例的教学实践，不难发现高质量的案例教学不仅提升了学生的课堂参与感，也有效强化了学生的营销策略设计能力与实际操作水平。更重要的是，此类模式具有显著的可复制性与推广价值：以市场真实情境为导向、学生自主策略生成、数据化反馈机制为核心的教学流程，能轻松地移植到不同类型的高校营销课程中。然而，也需要看到，这种教学模式对教师提出了更高的跨学科能力要求，包括数字化工具的应用能力、对市场前沿趋势的把握以及课堂掌控力。换言之，教师自身的角色定位与能力升级，是该模式得以顺利推广的重要前提。未来的营销教学，若能不断优化此类以真实情境驱动的互动模式，则学生营销专业能力的提升势必迈入更高的境界。

### 结语

本文系统剖析了高校营销教学中案例教学法面临的实践问题，并提出了具有现实针对性与创新性的优化路径，即搭建区域性动态案例库、推行以问题驱动的深层互动模式、构建阶梯式实践体系、提升教师跨学科教学能力，以及建立多维评价反馈机制。这些路径的实施将有效打通营销课堂与现实市场间的壁垒，显著提升学生的思辨能力与实践技能。未来高校营销案例教学应持续关注市场变化，动态优化教学内容与方法，真正培养出具备扎实理论功底与市场实操能力的高素质营销人才。

### 参考文献

- [1] 王文. 案例教学法在高校市场营销教学中的应用探索 [J]. 产业与科技论坛, 2020, 19(4): 187-188.
- [2] 吴天骄. 案例教学法在国际市场营销教学中的运用研究 [J]. 营销界, 2024(9): 134-136.
- [3] 张云娜. 案例教学法在市场营销学课程教学中的应用研究 [J]. 职业, 2024(17): 81-83.
- [4] 王成敏, 刘文艳, 南茜. 基于案例教学法的本科生市场营销学课程创新研究 [J]. 邢台学院学报, 2023, 38(4): 162-170.
- [5] 赵志耘. 市场营销案例教学案例分析方法初探 [J]. 老字号品牌营销, 2022(15): 30-32.