

## 策划型原案例的界定、模式与应用

张景云<sup>1</sup>, 杨丽<sup>2</sup>, 白玉苓<sup>3</sup>

(1. 北京工商大学商学院, 北京 100048;  
2. 中华女子学院管理学院, 北京 100101;  
3. 北京服装学院商学院, 北京 100029)

**摘要:** 区别于以哈佛教学案例、耶鲁原案例为代表的教学案例, 策划型原案例是专门用于策划文案选题的教学案例, 一般由企业背景、已有实践基础、困惑与问题和策划需求等要素构成。一套标准的策划型原案例成果由策划型原案例、策划文案与案例评析组成。在策划型原案例的开发和应用过程中, 结合科研课题开展调查研究, 提升策划文案的针对性和可行性, 通过多形态案例开发、课程教学与校内外赛事联动等措施, 提高学生综合运用多种学科知识解决实际问题的能力, 增进其多维度的学习体验, 为人才培养提供新的教育教学模式。

**关键词:** 策划型原案例; 产学研融合; 案例教学; 教学案例; 以赛促学

**中图分类号:** F270 **文献标识码:** A **DOI 编码:** 11.7511/JMCS20230510

### 0 引言

为了提升学生的创新实践能力, 不少院校开设了文案策划类课程, 或者在相关课程中加入了文案策划内容。同时, 一些机构也组织高校学生参加各种专业赛事, 以配合日常课堂教学——谓之“以赛促学”。然而, 学生团队参加的各类专业赛事大部分没有设定明确的选题。有的赛事在宣讲期会以口头或书面形式对选题做一定的描述, 一般倚重企业宣传, 而对选题背景、企业的困惑和问题及策划需求阐述得不够清晰, 学生团队很难把握策划目的和意图。已有教学案例虽然可以做专业赛事选题, 但不太适用于文案策划案选题。因此, 构建一种专门用于策划文案选题的教学案例, 是“以赛促学”

实践教学需要解决的问题。策划型原案例的开发与应用不仅有助于提升策划方案的针对性, 还有助于加强产学研深度融合, 促进实践教学向实战教学转化, 为人才培养提供新的教育教学模式。

### 1 相关研究及评述

#### 1.1 教学案例及其教学方法的界定

如何为某种案例教学方法命名, 取决于如何使用教学案例。一般而言, 工商管理教学案例提供了一个实际企业的现实业务或政策情况的背景信息, 以帮助学生分析公司的经营情况, 但无须提供明确的解决方案或分析<sup>[1-2]</sup>。

Ronstadt 将案例分为四种类型: 技术解决问题的案例、短篇幅结构化的案例、长篇幅非结

收稿日期: 2021-09-04

基金项目: 北京工商大学研究生院学科建设质量提升专项(19008022055); 北京市教育委员会社科计划重点项目“时尚消费的符号价值与服装品牌营销模式构建研究”(SZ201910012005); 中华女子学院校级教学改革课题“养老服务管理专业课程‘原案例’教学法应用研究”(ZJG1010318)

作者简介: 张景云, 女, 内蒙古巴彦淖尔市人, 北京工商大学商学院教授, 博士, 主要研究方向为品牌跨文化传播、老字号品牌重塑; 杨丽, 通讯作者, 女, 内蒙古巴彦淖尔市人, 中华女子学院管理学院讲师, 博士, 主要研究方向为品牌管理、养老服务管理; 白玉苓, 女, 辽宁朝阳人, 北京服装学院商学院教授, 博士, 主要研究方向为时尚品牌营销、消费者心理与行为。

构化的案例和开创性的案例<sup>[1]</sup>。关于案例教学方法的讨论,首先需要界定案例的性质,包括如何构建、通过使用案例获得哪些优势、一般原则和预期目标、不同案例文本形式如何提供不同的教学方法等。不同类型的案例之间的区别是教师和学生参与课堂的方式不同以及评估参与程度的标准不同。除了 Ronstadt 所述的四种类型,“轶事”(anecdotes,指将复杂事实转化为需要考虑的适当项目,并展示如何解决问题的方法)也是近似案例的一种常见样式<sup>[3]</sup>。由此可见,案例的类型是可以根据教学需要进行设计的。

### 1.2 哈佛教学案例和耶鲁原案例

1870年,哈佛大学法学院院长 C. C. Langdell 将案例教学法应用于课堂教学,该方法最初被称为“问题教学法”(Problem Method),后来被应用到工商管理硕士(MBA)教学中。哈佛教学案例一般基于企业面临的真实管理情境和决策而设计,要求学员以决策者身份,在模拟真实情境的状态下学习相关知识点并进行管理经验的累积。

与哈佛教学案例提供的线性和静态组织信息的形式相比,耶鲁粗案例(Raw Case)借助网络资源适时向学生提供关于复杂管理情况的广泛而复杂的数据,再现丰富的、具有挑战性的管理场景,更好地还原了现实世界中管理者接触并使用信息的方式,可以培养学生找到复杂、非结构化问题的解决方案<sup>[4]</sup>。耶鲁大学网站上对原案例教学法的介绍是:“Raw case approach, a pedagogical tool developed at Yale SOM over the past years. Rather than building a complex situation to a 10-page narrative and a single decision point, raw case approach presents you with extensive data about a real company”<sup>[5]</sup>。

### 1.3 策划型原案例的界定和构成

策划型原案例是基于企业实际问题和困惑而设计的、用于策划案选题的教学案例,其结构比较规范,一般包括企业概况(或历史背景)、已有的相关进展(或已经开展过的相关活动)、面临的困惑和企业策划需求等部分。其中,企业的历史背景即企业发展史,包括企业创立、扩

张、成熟及转型等重要阶段;已有的相关进展主要包括企业近年来为解决相关问题采取的措施或已经开展过的相关活动(存量资源);面临的困惑是企业当前发展遇到的瓶颈及痛点;企业策划需要明确阐述策划文案的具体要求。

### 1.4 已有教学案例及其应用

案例教学是将学生带入实际社会的有效途径,教学案例为学生设计一个解决问题的环境,有助于学生运用理论知识来解决实际问题<sup>[6]</sup>。与哈佛教学案例相比,耶鲁原案例教学法最大限度地模拟了互联网媒介时代的复杂决策环境,通过案例信息认知、小组决策和团队教学的方式,培养学生系统思维下的决策能力<sup>[7]</sup>。然而,由于耶鲁原案例要求对复杂的信息进行跟进和处理,各种数据在网络终端动态呈现,其推广存在一定难度。

以哈佛教学案例和耶鲁原案例为代表的教学案例均可以用于专业赛事。比如,Shi Yuwei 和 Sandra Dow<sup>[8]</sup>分享了教师团队在米德尔伯里研究所(the Middlebury Institute)使用耶鲁原案例教学法的经验。

在文案类赛事方面,在学生考核环节实行学年作品制,以赛促教,以赛促学<sup>[9-10]</sup>。但是,学年作品制不仅存在学生被动参与、教师评价主观局限等问题,专业赛事选题还存在表述不明晰、策划案针对性和有效性受限等问题。让学生参与专业赛事是一种仿真教学,侧重让学生了解运作流程,属于实践教学范畴,而实战教学是来源于企业的真实需求,侧重效果的达成,处于真实的市场竞争之中,二者之间如何对接尚需要找到合适的路径<sup>[11]</sup>。

## 2 策划型原案例的性质及其应用模式

### 2.1 策划型原案例的性质与构成

策划型原案例具有以下特点:第一,具有策划案选题性质,有别于哈佛和耶鲁教学案例,是适用于文案策划选题的教学案例,满足学生文案设计需要,而不是具体知识点的教学。第二,项目导向为主,兼具问题导向。在既定选题下,

需要调动学生的多种创意思路来完成项目方案。案例设置了企业面临的困惑和问题,这些问题没有唯一固定的解决方案,需要学生综合运用所学的知识或技能来设计方案。第三,属于“短篇幅结构化的案例”和“技术解决问题的案例”结合的案例形式。策划型原案例结构清晰,且信息要件要求较为规范,对企业面临的真实情境、困惑有选择地进行呈现。第四,实践性向实战性的过渡性,学生根据企业现实需求进行文案策划,策划案有可能会被企业吸纳或采纳,进行实战应用。

一套标准的策划型原案例及其应用成果是

策划型原案例、策划文案与案例评析的组合,其中,策划型原案例旨在让学生了解企业目前面临的发展问题和需求,策划文案有助于锻炼学生的创造力、理论与实际对接及写作能力,案例评析有助于学生发现方案存在的问题,拓展文案思路。

## 2.2 策划型原案例与耶鲁原案例和哈佛教学案例比较

策划型原案例在资料获取、文本内容和结构(信息内容结构性、动态性及篇幅、信息加工程度及复杂程度)、决策点呈现和使用(成果评估)方面呈现不同特点,见表1。

表1 策划型原案例与耶鲁原案例和哈佛教学案例比较

Tab.1 A comparison of the planning original cases with Yale and Harvard teaching cases

文本呈现及使用/ 案例类型	策划型原案例	耶鲁原案例	哈佛教学案例
资料获取	一手资料为主,二手资料为辅	一手资料(访谈视频、现场视频等);二手资料(行业分析报告、新闻报道等)	一手资料为主,二手资料为辅
信息内容结构性、 动态性及篇幅	结构规范;静态+动态;篇幅较短,以文字为主	非结构性;网络动态适时更新;简短的文字叙述与大量数据链接,篇幅不确定	结构较为规范;静态;篇幅适中
信息加工程度 及复杂程度	对原始资料做必要筛选与加工;复杂程度较低	基本不做加工;复杂程度高	根据决策点对原始资料进行筛选与加工;复杂程度适中
决策点呈现	根据企业面临的问题或困惑设置策划需求	同时呈现多个决策点	一般聚焦一个决策点
成果特征	策划文案	项目报告	项目报告

### 2.2.1 策划型原案例与耶鲁原案例的区别与联系

策划型原案例吸纳了耶鲁原案例贴近企业真实情境的优点,具有适时性,可根据企业新的进展和需要进行动态更新,并可以综合运用多种知识和技能解决多个决策问题。但策划型原案例需要根据情况对信息内容进行选择、编辑、设计和加工,并非“粗”或完全“原始”的案例。为了区别于耶鲁的原案例,笔者在前面加了“策划型”进行限定,一是表明这类案例主要用于策划文案,二是表明该案例是策划案的选题,即与文案相对应的“原型”。区别于耶鲁“原案例”(Raw Case)，“策划型原案例”的英译文建议为“Planning Original Case”。

### 2.2.2 策划型原案例与哈佛教学案例的区别与联系

策划型原案例在权威性与影响力方面与国内外成熟的教学案例很难相比,但作为一种教学案例类型,有其独特的应用领域和应用方式。它吸纳了哈佛教学案例的结构性和信息描述规范性的特点,对案例信息进行必要的加工处理,通过提供背景、已有实践、企业困惑和需求等简短结构化信息,使策划案目标明确,使需要解决的问题更加突出。不同的是,哈佛教学案例注重让学生通过案例阅读、分析、讨论决策点,围绕启发思考题进行讨论分析;而策划型原案例要求学生综合应用各种可能的知识技能做出策划文案,一个问题可以应用多种知识去解决。

从成果形式角度看,哈佛教学案例的成果形式主要用于知识点的学习和讨论,而策划型原案例的对应成果为接近实际应用的策划文案,是一种“应用型文本”。

### 2.2.3 不同类型案例的赛事适用范围

哈佛教学案例和耶鲁原案例可以作为赛事选题使用,比如,对于中国管理案例共享中心举办的全国管理案例精英赛,主办方一般会给赛区发一篇文字案例(一般为百优案例),然后由各个参赛队根据这篇案例的内容和需要解决的问题提出方案。

中国社科院研究生院 MBA 中心借鉴耶鲁原案例尝试开展“实战原案例教学法”,将经过实战案例改编而来的原案例引入 MBA 教学课堂,并通过开展案例大赛进行实战教学,采用的选题参见尹朝安<sup>[12-13]</sup>的相关研究成果。参赛

的 MBA 学生采用头脑风暴的方式积极参与诊断和分析案例企业管理实践中遇到的一些问题,提出不同的解决方案。

策划型原案例主要解决学生团队做策划文案时,不了解企业情况、策划目标不清晰的问题,使策划文案更具针对性。哈佛教学案例和耶鲁原案例虽然也可以作为选题使用,但不同赛事性质不同,对作品的要求存在差异,但其都有相应的原理支撑。哈佛教学案例和耶鲁原案例用于赛事时,其参赛作品一般为解决问题的方案,需要在赛事现场进行对决,而不是呈现事先做好的特定策划文案。策划型原案例吸纳了哈佛教学案例和耶鲁原案例的优点的同时,弥补了它们在策划文案选题适用性方面的不足。

### 2.3 策划型原案例开发与应用模式

策划型原案例开发与应用模式如图 1 所示<sup>[14]</sup>。

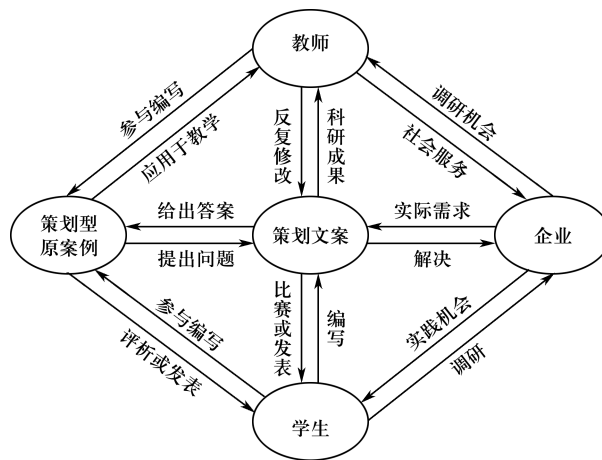


图1 策划型原案例的开发与应用模式

Fig.1 A development and application model of the planning original case

在策划型原案例开发和应用过程中,有学生、教师、企业和专家等不同的参与者,他们承担着不同的角色。其中,学生为主体,教师为主导,企业为研究和服务对象,专家为第三方评审者,不同参与者从自身角色入手发挥相应作用。

## 3 策划型原案例应用及推广效果

### 3.1 在高校中的应用和推广

在北京工商大学专业赛事中的应用主要依托科研项目中的案例研究开展。例如,内联升、全聚德、护国寺小吃等系列成果依托北京市哲

学社会科学重点项目“北京老字号品牌营销创新案例研究”开展。以这些企业为样本的策划型原案例,起先作为文案选题应用于校内赛事,后续拓展到校外赛事。

近年来,笔者尝试将一个案例样本资源进行多种形态案例开发,取得较大进展,比如,将内联升、全聚德选题开发为策划型原案例,多个策划案获奖,相关教学案例入库中国管理案例共享中心案例库。笔者还开发了案例研究论文,学生收获比较大<sup>[15-16]</sup>。以内联升为例,笔者基于内联升年轻化转型及品牌 IP 运营开发

了多种形态的案例,包括策划型原案例<sup>[17]</sup>、策划文案(虚拟文案曾获得第四届华文公关奖学生创意类金奖<sup>[18]</sup>;实战文案<sup>[14]</sup>获得“中国公共关系最佳案例大赛”企业品牌传播类银奖)、MBA 教学案例<sup>[19]</sup>和案例研究论文<sup>[20]</sup>。

2018年以来,中华女子学院教学团队探索了“了解企业现实问题-嫁接课程知识点-形成方案-应用于实践”的原案例实践教学模式,通过制作视频、推文、旅游攻略等方式进行实际操作。其中,视频与旅游攻略被直接运用于企业的微信公众号,将案例研究动态化、实践化,学生获得了现实参与感与成就感。

2020年,北京服装学院师生借鉴策划型原案例模式开展实践教学,在第五届华文公关奖(学生创意类)中,涉及故宫文创等选题的文案获得学生创意类佳作奖;2022年,在第六届华文公关奖(学生创意类)中,涉及乐事选题的策划文案获得了金奖。

### 3.2 在专业赛事中的应用推广

2021年,在第八届中国大学生公关策划创业大赛(中国国际公共关系协会主办)上,自然堂<sup>[21]</sup>、美素<sup>[22]</sup>两个品牌的策划型原案例得到赛事选题企业采纳。内联升策划型原案例<sup>[17]</sup>作为“2021年全国职业院校技能大赛”(市场营销技能组)选题采用。

2022年,在中国高等院校市场学研究会举办的“首届CMAU全国大学生市场研究与商业策划大赛”上,全聚德策划型原案例<sup>[23]</sup>应用于该赛事的北部区选拔赛,共收到相应参赛文案一百余篇。

### 3.3 推广中存在的问题

第一,在策划型原案例开发过程中,有的策划型原案例缺乏一手调研资料,材料数据取自网络,制约了其实战性;第二,推广院校的部分成果未形成策划型原案例文本或未发表,一些获奖文案尚未形成可供发表的范本;第三,部分文案发表前,由本校指导教师评析,缺乏业界或第三方评析;第四,学生团队的文案在进入实际运用时,存在文案与企业实际的磨合问题。同时,由于文案受到知识产权保护,在企业具体实施中存在一定的组织障碍。

## 4 研究结论

### 4.1 教学案例类型创新

由于不同的教学案例有其不同的运用原理,在赛事应用中对参赛作品呈现要求不同,因而各有其不同的应用场景。本研究吸纳了赛事选题、哈佛教学案例和耶鲁原案例中的有益元素,建构了一种新型教学案例——策划型原案例,提炼其应用模式,填补了专门用于策划文案选题(应用于文案类专业赛事)的教学案例的空白。策划型原案例文本简短而结构规范,便于通过期刊、微信公众号等媒介进行扩散,有助于提升赛事选题传播效率。

### 4.2 学生能力提升和实际问题解决

区别于哈佛教学案例,策划型原案例的开发和应用的价值在于:其一,注重对选题的设计、理解和把握,学生在文案策划前参与设计或阅读原案例,可以提升问题意识;其二,针对“策划需求”做出的文案可行性更强、专业水准更高,可以让学生更加精准地解决实际问题;其三,作为职场中的应用文本,策划文案专业性较强,通过企业管理者、业界和专家对文案的评估反馈,学生在打磨文案的过程中不断拓展思路,锻炼了写作能力和职业素养;其四,不局限于某个知识点的学习,有助于激活学生相关知识衔接,学生可以综合运用多个知识点来解决企业面临的问题。

### 4.3 产学研融合和人才培养模式创新

在策划型原案例的开发与应用过程中,校企双方以文案为核心,在“互惠双赢”理念下进行多形态案例开发,不断加深互动与了解,探索了一种科研成果与教学成果相互转化、教育资源与社会资源相互转化、实践教学向实战教学转化的产学研融合方式,这对人才培养模式来说是一种创新。

## 5 相关建议

### 5.1 注重调查研究,提升问题意识

调查研究是策划型原案例开发的根基。结合相关科研课题开展策划型原案例开发,通过调查研究与选题企业的互动,可以切实了解企

业面临的实际情境,把握需要突破的重点和痛点,使策划需求更加符合企业实际情况,相应的文案成果也更具有实战性。

### 5.2 开发多形态案例,体验多维度学习

一个企业案例选题资源不仅可以开发策划型原案例并形成策划案,还可以开发案例(研究)论文和 MBA 教学案例。不同案例文本之间的转化,可以形成多种形式的案例成果,提升案例资源开发效益。同时,学生也可以从多个维度增进学习体验,由浅入深,从具象到抽象,使科研能力不断得到锻炼和提升。

### 5.3 促进课程教学与校内外赛事联动

策划型原案例不只适用于专业赛事选题,也适用于课程教学(涉及文案设计的课程,而非知识点教学)。结合相关课程进行策划型原案例开发与应用,可以激励学生在完成文案(作业)基础上参加专业赛事。让学生参赛可激励学生积极主动完成高质量策划案,实现以赛促学。由于校内赛事可控性强、与课程学习结合紧密,学生团队可在校内赛事中历练并积累经验,从而在参加校外赛事时取得更好的成绩。

### 5.4 校企合作,提升文案的实战性和可行性

文案获得企业的实际采纳和应用,是校企融合开展实战案例教学的理想模式。不过,案例教学的重点在于培养学生综合运用知识解决实际问题的能力以及文案的编写能力,因此做好虚拟文案依然具有教育教学方面的创新价值。

策划型原案例不仅适用于赛事选题,还可以广泛应用于商科和公共传播等领域相关课程。在相关教学案例库中增设“策划型原案例”类型,将有助于对接校企合作,融合多学科知识的应用,提升赛事选题和文案质量,推动跨学科教育和新文科建设水平。

## 参考文献:

- [1] Carlson J A, Schodt D W. Beyond the lecture: Case teaching and the learning of economic theory [J]. *Journal of Economic Education*, 1995, 26 (1): 17-28.
- [2] Lundberg C C, Rainsford R, Shay J P, et al. Case writing reconsidered [J]. *Journal of Management Education*, 2001, 25(4): 450-463.
- [3] Harling K F, Akridge J. Using the case method of teaching [J]. *Agribusiness*, 1998, 14(1): 1-14.
- [4] 新型案例模式——耶鲁“粗案例” [EB/OL]. (2014-05-16)[2021-08-10]. <http://www.rmbs.ruc.edu.cn/show-105-2980-1.html>.
- [5] The ‘raw’ case approach [EB/OL]. [2021-08-05]. <https://som.yale.edu/case-studies/approach/raw-case>.
- [6] 欧阳桃花. 试论工商管理学科的案例研究方法 [J]. *南开管理评论*, 2004, 7(2): 100-105.
- [7] 何艳, 林刚. 以系统思维培养为导向的互联网时代 MBA 案例教学法——耶鲁管理学院原案例教学法探析 [J]. *学位与研究生教育*, 2016, 33 (9): 60-64.
- [8] Shi Yuwei, Dow S. International business education at the interface: The raw case study method [J]. *Journal of Teaching in International Business*, 2019, 30(3): 246-268.
- [9] 黄清华. 学年作品制: 广告专业实践教学新探索 [J]. *青年记者*, 2015, 74(36): 103-104.
- [10] 齐永智, 姜奕帆. 高校“以赛促教、以赛促学”实践教学模式探析——基于山西财经大学营销策划大赛的经验 [J]. *山西财经大学学报*, 2020, 42(S1): 83-86+89.
- [11] 王晓乐. 广告学专业实践教学与案例教学互动的探索 [C]. PRSC 第一届公共传播案例教学与研究研讨会, 2021-08-07.
- [12] 尹朝安. 印度第二大汽车公司惨败中国 [J]. *管理学家(实践版)*, 2010, 17(9): 86-89.
- [13] 尹朝安. 西安重装集团: 管理咨询顾问如何为客户制定理想的品牌战略 [A]// 中国管理咨询优秀案例(2014). 中国企业联合会管理咨询委员会. 北京: 企业管理出版社, 2014: 43-78.
- [14] 张景云, 孙永波. 品牌·营销·公关策划文案及评析——策划型原案例模式与应用 [M]. 北京: 经济管理出版社, 2022: 173-179.
- [15] 吕欣欣. 参与竞赛, 循次而进, 勇攀学术的高峰 [J]. *公关世界*, 2021(9): 93-95.
- [16] 王倩, 张景云. 多形态案例开发, 多维度学习体验 [J]. *公关世界*, 2021(13): 105-106.
- [17] 张景云, 陈碧莹. “内联升”品牌时尚化之困——互联网环境下如何活化老字号实体店 [J]. *国际公关*, 2018, 14(3): 74-75.

- [18] 刘熙宁, 陈碧莹, 夏晓雅, 等. “朝靴”or“潮鞋”: 内联升的逆生长之路——内联升 2019 品牌传播项目 [J]. 公关世界, 2020, 28(23): 52-57.
- [19] 张景云, 吕欣欣, 康泽彪. 内联升三里屯再玩“快闪”, 老字号时尚化转型新征程? [Z]. 大连: 中国管理案例共享中心案例库, 2019.
- [20] 李杨, 刘莹莹, 丁玲, 等. 消费升级下知识产权衍生品品牌联合动态管理模型的双案例研究 [J]. 管理学报, 2020, 17(8): 1130-1138.
- [21] 张景云, 陈涓玲, 李焱. 自然堂: 如何过一个独特的 20 岁生日? [J]. 国际公关, 2021, 17(5): 87-88.
- [22] 张景云, 窦源西, 陈涓玲, 等. 美素“小玫瑰”: 如何在年轻群体中推出“抗初老”产品? [J]. 国际公关, 2021, 17(4): 72-73.
- [23] 张景云, 郝霄鹏, 李东. 全聚德萌宝鸭: 如何走进年轻人心里? [J]. 国际公关, 2022, 18(2): 66-67.

## Definition, Model and Application of Planning Original Case

ZHANG Jing-yun<sup>1</sup>, YANG Li<sup>2</sup>, BAI Yu-ling<sup>3</sup>

- ( 1. Business School, Beijing Technology and Business University, Beijing 100048, China;  
2. Management School, China Women's University, Beijing 100101, China;  
3. Business School, Beijing Institute of Fashion Technology, Beijing 100029, China )

**Abstract:** Different from Harvard and Yale teaching cases, planning original cases are those specially used for planning copywriting topics, which are generally composed of the enterprise background, existing practice foundations, puzzles and problems, planning needs and other elements. A set of standard planning original case result is supposed to consist of a planning original case, a planning copywriting and a case evaluation. In the developing and applying process of planning original cases, investigations and researches are carried out in combination with scientific research topics to improve the pertinence and feasibility of copywriting. By measures of multi-type case development, curriculum teaching and interaction between in-school and out-of-school competitions, students are trained to comprehensively apply the knowledge of various disciplines to solve practical problems, enhancing their multi-dimensional learning experiences. This paper provides a new education and teaching model for talent training.

**Keywords:** planning original case; integration of production, teaching and research; case teaching; teaching case; promoting learning by competition