

品牌策划竞赛融入财务管理专业课程的路径研究

翟文帅

南通理工学院, 江苏 南通 226000

DOI: 10.61369/SDME.2025300036

摘 要 : 在数字经济与学科交叉融合的背景下, 当前财务管理专业教学普遍存在重理论、轻实践的问题, 导致学生综合决策与创新能力明显不足。为应对这一挑战, 本研究以文献分析、案例研究和需求调研为基础, 系统梳理了财务管理专业的教学现状与品牌策划竞赛的教育价值, 进一步提出“宏观—中观—微观”三级融合路径。该路径围绕课程体系、教学实施和具体方法三个层面, 将竞赛元素有机融入教学全过程, 构建突出项目式学习、强调业财融合的教学模式。报告同时设计了具体实施方案与保障体系, 并对可能遇到的挑战与应对策略进行了前瞻性探讨。

关 键 词 : 品牌策划; 竞赛; 财务管理专业

Research on the Integration Path of Brand Planning Competition into Financial Management Professional Courses

Zhai Wenshuai

Nantong Institute of Technology, Nantong, Jiangsu 226000

Abstract : Against the backdrop of the digital economy and the integration of interdisciplinary disciplines, the current teaching of financial management majors generally has the problem of emphasizing theory over practice, resulting in obvious deficiencies in students' comprehensive decision-making and innovative abilities. To address this challenge, based on literature analysis, case studies and demand surveys, this study systematically sorts out the teaching status quo of financial management majors and the educational value of brand planning competitions, and further proposes a three-level integration path of "macro-medium-micro". Centering on three dimensions—curriculum system, teaching implementation and specific methods—the path organically integrates competition elements into the entire teaching process, and constructs a teaching model that highlights project-based learning and emphasizes the integration of business and finance. The study also designs specific implementation plans and guarantee systems, and conducts a forward-looking discussion on potential challenges and corresponding countermeasures.

Keywords : brand planning; competitions; financial management major

引言

在数字经济蓬勃发展与产业跨界融合的背景下, 商业环境正在发生深刻变化。如今, 企业对财务管理人才的需求早已超越账务处理与报表分析等传统范畴, 转而更加看重其商业洞察力、战略支持能力与创新思维。财务人员不仅需要解读数据, 更要能从财务视角把握市场动态, 甚至参与到品牌价值创造的过程中。这种变化对高校财务管理专业的人才培养提出了全新要求。

然而, 当前财务管理专业的教学仍存在明显的路径依赖。课程设置大多集中在会计准则、财务分析、投融资理论等专业知识的传授上, 教学方法也以课堂讲授和案例讨论为主。这种模式虽然有助于夯实学生的专业基础, 却往往与真实、复杂的商业场景相脱节, 容易导致学生在知识与应用之间出现断裂。尤其当面对市场营销、品牌战略等综合性决策时, 学生往往缺乏将财务工具系统运用于实际问题的能力。现有的模拟实训或毕业实习等实践环节, 或因情境仿真度不足, 或因岗位内容局限, 难以全面培养这种高层次、复合型的实战能力。

与此同时, 以品牌策划竞赛为代表的各类商业策划赛事, 正逐步成为衔接校园与市场的重要桥梁。这类竞赛通常基于真实的企业命题, 要求学生完成从市场调研、策略构思到财务预算、效果评估的全流程项目任务, 并强调跨学科团队协作。这恰恰为财务管理专业学生提供了难得的实践机会, 使他们能在贴近实战的环境中, 深入理解并灵活应用专业知识, 从而全面提升综合决策与创新能力。

一、财务管理专业教学现状与品牌策划竞赛分析

（一）学生能力培养的优势与局限

传统模式成功培养了专业“执行者”，但难以塑造商业“整合者”与“决策者”。学生擅长处理结构化的财务问题，却在应对品牌策划所要求的、融合市场洞察与财务评估的非结构化任务时面临巨大挑战。这一能力缺口，正是需要通过引入品牌策划竞赛等跨学科实践进行针对性弥补的关键所在。

表 2-1 学生能力培养优势与局限

维度	优势	局限
知识结构	建立了以会计、财务为核心的完整理论体系与模型知识	知识呈“孤岛化”，与市场营销、战略管理等其他商科领域联结薄弱
核心技能	熟练进行财务核算、报表分析、模型计算与投资估值	在复杂商业场景中，普遍缺乏批判性思维、创新解决问题及有效沟通协作的能力
实践应用	通过实训熟悉了标准化的财务业务流程	应用场景多为简化或虚拟案例，解决真实、跨部门综合性商业问题的经验匮乏

（二）竞赛参与现状与障碍分析

品牌策划竞赛吸引了大量学生参与，例如 2025 年全国高校商业精英挑战赛品牌策划竞赛，就有超过 700 所高校的 1 万余支队伍报名。参赛团队通常需要跨专业组队，团队成员可能来自市场营销、财务管理等多个专业。然而，财务专业学生在团队中往往被限定于完成“财务预算”模块，未能深度参与市场定位、营销策略等核心策划环节，导致其业财融合能力锻炼不充分。

表 2-2 障碍类型和具体表现

障碍类型	具体表现
认知与连接障碍	学生不了解竞赛对财务能力培养的价值，不清楚如何将财务知识应用于品牌策划全流程。
实践与资源障碍	竞赛要求策划基于真实企业，学生缺乏企业资源与授权渠道；高质量策划需大量市场调研，资源投入大。
能力与协作障碍	学生缺乏将财务分析与市场策略结合的综合能力；跨专业团队沟通成本高，财务学生难发挥核心作用。
时间与投入障碍	备赛周期长、任务重，与专业课学习时间冲突，导致学生难以持续投入。

（三）企业对财务管理人才能力需求调研

根据多所高校的实地调研与行业报告，企业对财务管理人才的需求已从传统的“核算型”全面转向“懂业务、善数据、会分析、守合规”的复合型、战略型人才。其核心能力可归纳如下：

表 2-3 企业对财务管理人才的需求

能力维度	具体需求	支撑来源与示例
核心专业能力	业财融合：深入理解业务流程，成为业务伙伴。	调研中被反复强调为“新要求”。
	数据分析与决策支持：运用工具（如 BI 软件）洞察数据，驱动业务决策。	超 75% 岗位要求此能力；企业招聘趋势显示需求大幅上升。
关键支撑能力	数字化工具应用：掌握智能财务软件、数据分析与自动化工具。	是提升效率的关键，也是 90% 以上岗位的明确要求。
	沟通协作与战略思维：能用“业务语言”跨部门沟通，并具备风险管控与战略视野	被认为是晋升为管理岗的“隐形门槛”和核心素养。

二、品牌策划竞赛融入财务管理课程的路径设计

在财务管理专业的课程体系层面，需要进行宏观层面的结构性调整。这一路径的核心，是在现有课程框架中有机融入与竞赛相关的知识模块与能力训练环节。例如，可考虑开设《品牌财务分析》等选修课程，或在《财务分析》《管理会计》等主干课中增设“竞赛实训单元”，并配套设置相应的创新学分。由此，从培养方案层面实现“课程与竞赛互认”，使竞赛真正成为专业教学的一部分，而不仅仅是课外活动。

在教学实施层面，应着重推动教学过程的重构，使竞赛成为驱动日常教学的关键载体。具体而言，可将竞赛项目作为《财务分析》等课程的核心实践任务，全面推行项目式学习与线上线下混合式教学。同时，建立由财务专业教师、营销领域教师及企业导师共同组成的指导团队，为学生提供覆盖商业逻辑构建、财务分析落地的全过程支持，帮助他们在真实任务中实现“做中学、学中悟”。

在具体教学方法上，需围绕课堂活动设计进行微观创新，重点引导学生在实践中体会并掌握业财融合的思路。典型做法包括：在课堂中开展以小型竞赛任务为导向的项目式学习，推动即学即用；组织角色扮演与模拟决策，让学生分别承担品牌经理与财务分析师的角色，在博弈协作中理解业务与财务的双重视角；此外，也可将往届优秀竞赛作品系统转化为教学案例，用于课堂研讨和方案优化。通过这些方式，竞赛思维得以融入每一节课堂，成为教学过程中自然的部分。

三、实施方案保障措施

（一）师资培训与跨专业教学团队建设

师资培训与跨专业教学团队建设是推动“赛教融合”落到实处的人力保障。对财务管理专业教师而言，培训需跳出传统教学方法的框架，重点提升其“业财融合”视野与竞赛实战指导能力。具体包括：系统掌握品牌管理核心知识，深入解读品牌策划竞赛的评审维度与获奖方案中的财务设计思路，学习如何引导学生有效整合市场数据与财务模型。同时，还应鼓励教师走进企业开展短期实践，亲身体验业务决策中财务工作的实际挑战。

在此基础上，需要着力构建结构化的跨专业教学团队。建议以固定团队形式，联合财务、市场营销、广告学等不同学科教师以及企业导师，形成集体备课、联合授课、协同指导的常态化机制。团队应共同参与融合课程设计、教学案例开发和竞赛项目评审，通过长期协作与磨合，逐步打造一支能够高效配合、为学生提供全方位指导的复合型师资力量。这既是打破学科壁垒的关键步骤，也是实现“赛教”深度融合的重要支撑。

（二）校内外资源整合（企业导师、竞赛平台）

校内外资源的系统整合，是确保品牌策划竞赛与财务管理课程深度、可持续融合的关键支撑。其核心是通过制度化的渠道，将企业实战经验和权威竞赛平台引入教学核心环节。

表 4-1. 校内外资源整合（企业导师、竞赛平台）

整合维度	核心资源与渠道	教学融合与应用方式
企业资源整合	企业导师：从合作企业聘请财务总监、市场总监担任实务导师。 实战项目：通过竞赛平台（如学院奖）引入企业真实命题与案例。	参与课程设计、案例教学、项目评审；为学生提供数据授权与决策指导。
竞赛平台整合	主流赛事：深度对接“全国高校商业精英挑战赛”等权威赛事。 生态平台：利用“创意星球”等平台获取项目、案例与行业工具。	将赛程、规则与课程进度同步；利用平台题库、软件和认证体系辅助教学。
协同机制建设	建立校企双师团队与常态化联络机制，如共建产教融合基地或联合实验室。	保障资源持续输入，推动课程内容动态更新，并合作开发“岗课赛证”融通课程。

（三）学生学习效果评估指标体系

为全面评估学生在“赛教融合”中的成长，我们构建了一套结合过程性与终结性评价的学习效果评估体系。该体系主要围绕以下四个维度展开：一、知识整合与应用能力重点考察学生在实际策划中运用财务工具（如预算编制、投资回报率模型）的准确程度，以及财务分析与商业策略之间的逻辑一致性。评价主要依托文本分析、案例测评等方式进行。二、综合实践与协作能力通过评估方案的创新性、现场答辩表现以及团队成员互评记录，系统反映学生解决复杂问题的能力和跨专业合作水平。三、成果价值与社会影响，在量化层面关注竞赛获奖等级（如国家级、省级）；同时重视成果的实践转化，如方案是否被企业采纳、是否入选教学案例库等，以体现实质性价值。四、思维发展与成长轨迹借助前后测问卷、学习反思日志等工具，持续追踪学生在商业思维、职业认知等方面的软性成长，关注其长期发展。该体系强调多源数据相互印证，旨在为教学持续改进提供扎实、全面的依据。

（四）教学实施过程监控与调整

教学实施过程的监控与动态调整，是保障融合路径有效落行的关键环节。这一过程依赖于常态化、多节点的信息收集机制，核心在于对教学过程性数据的持续获取：通过定期查阅学生团队的过程报告、分阶段的财务建模作业、课堂观察记录以及线上互动痕迹，教师可以实时把握学习进展与协作情况。同时，通过师生座谈会与匿名反馈渠道，教师能够及时了解教学中遇到的真实困难。在调整机制上，强调敏捷响应与精准干预。教学团队应定期（例如每两到三周）对监控数据进行复盘，若发现如学生难以将财务分析与品牌叙事结合等共性问题，需立刻采取针对性措施。调整方式可以包括：临时增设专题工作坊、微调后续教学重点，或对特定小组提供个性化辅导。如此形成的“监测—反馈—微调”闭环，有助于教学始终贴合学生实际需求，并稳定指向竞赛目标与能力培养的最终实现。

（五）毕业生职业发展追踪调查

毕业生职业发展追踪调查，是衡量竞赛融合教育在长期职业生涯中实际价值的关键方式。该项调查重点围绕以下三个维度展开：一是职业发展实况，关注毕业生在职位变化、薪酬增长以及晋升节奏方面的客观情况；二是能力与岗位的匹配程度，借助问卷和访谈，了解他们在业财融合、数据分析等方面的专业能力是否满足实际工作需要；三是可持续发展潜力，收集毕业生在后续学习（如报考 CMA 等职业证书）方面的需求，以及对母校课程改革的反馈与建议。调查将在学生毕业后的第一年、第三年和第五年等时间节点展开，综合采用问卷、深入访谈及领英等公开职业信息进行数据收集。获取的信息将系统整理成往届生发展案例库，并直接反馈给课程建设团队，作为优化培养目标、调整竞赛融合教学内容的重要参考。由此，学校能够逐步构建起“培养—输出—反馈—改进”的可持续育人闭环。

参考文献

[1] 刘璐. 财务管理专业“赛教结合”嵌入式教学改革研究 [J]. 老字号品牌营销, 2022(15): 178-180.
[2] 齐鲁工业大学（山东省科学院）经济与管理学部. 金科骄子勇争先 商赛夺魁载誉还——经济与管理学部竞赛实录 [EB/OL]. (2025-06-27).
[3] 上海旅游高等专科学校. 我校在 2024 年世界职业院校技能大赛财经商贸赛道一（业财税融合大数据应用小组）中荣获佳绩 [EB/OL]. (2024-11-03).
[4] 山东省职业院校技能大赛执委会. 第 17 届山东省职业院校技能大赛高职“业财税融合大数据应用”学生赛在山东商职院进行 [EB/OL]. (2024-12-09)