

品牌管理教学中案例教学法的具体实践和应用

厉宗萍

江西财经职业学院, 江西 九江 332000

DOI:10.61369/ECE.2026060001

摘 要： 实践赋能是提升专业课程教学质量、夯实学生岗位能力的重要教学路径。本文立足新消费时代品牌行业发展与人才培养需求，围绕品牌管理课程开展案例教学应用研究，构建课前筹备、课堂研讨、课后复盘的完整教学实施流程，划分基础教学、技能实训、综合培养、思政融合多元应用场景，并结合国货品牌开展沉浸式案例教学实践。同时从案例资源建设、教学模式创新、评价体系完善等方面提出优化策略，全方位完善教学体系，助力学生构建系统品牌思维，提升专业实操素养。

关 键 词： 品牌管理教学；案例教学法；应用型教学；人才培养

Specific Practice and Application of Case Teaching Method in Brand Management Teaching

Li Zongping

Jiangxi Vocational College of Finance and Economics, Jiujiang, Jiangxi 332000

Abstract： Practical empowerment serves as a vital teaching approach to improve the teaching quality of professional courses and consolidate students' vocational competence. Based on the development of the brand industry and talent training demands in the new consumption era, this paper conducts research on the application of case teaching in the Brand Management course. It constructs a complete teaching implementation process covering pre-class preparation, in-class discussion and after-class review, and divides diversified application scenarios including basic teaching, skill training, comprehensive cultivation and ideological and political integration. Immersive case teaching is carried out centering on domestic brands. Meanwhile, optimization strategies are put forward from the perspectives of case resource construction, teaching model innovation and evaluation system improvement to perfect the teaching system in an all-round way, help students form systematic brand thinking and enhance their practical professional literacy.

Keywords： brand management teaching; case teaching method; applied teaching; talent cultivation

引言

品牌管理是商科类的核心应用型课程，教学内容重点放在品牌运营、传播、维护等核心模块，同时兼具理论性与实践性。在课程教学中引入案例教学法，可依托真实商业场景完成理论与实操的衔接，能够培育具备专业品牌思维与实操能力的应用型商科人才。

一、案例教学法在品牌管理教学中的完整实践流程

品牌管理案例教学形成课前筹备、课堂实施、课后复盘闭环流程。课前筹备分为案例筛选与教学设计，选取蜜雪冰城、华为等兼具典型性、前沿性的国货案例，匹配课程核心知识点并分层设置难度，预留课堂讨论空间，教师同步确定教学目标、重难点，指导学生提前预习梳理思路^[1]。课堂以学生为主体、教师为引导，依次完成案例导入、独立思考、小组研讨、成果展示辩论、教师总结点评五步，推动学生将理论落地分析品牌现实问题。课后学生撰写案例分析报告巩固所学，教师记录课堂问题以优化后

续教学设计，同时搭建线上交流平台，引导学生持续跟踪品牌动态、自主分析案例，构建完整闭环教学体系^[2]。

二、案例教学法在品牌管理教学中的具体应用场景

（一）基础理论教学场景：简化抽象知识，夯实知识体系

开展品牌基础理论教学的过程中，会选用篇幅较短的经典案例作为依托，把抽象的专业概念拆分成易懂的内容，结合知识属性匹配对应案例，降低学生的理解门槛，帮学生筑牢相关知识基础^[3]。例如讲“品牌定位”相关知识点时，会引入元气森林的品

牌定位实例，和传统饮料品牌的大众化定位做对照，梳理元气森林主打“0糖0脂0卡、年轻健康”的差异化定位思路，让学生能直观掌握差异化定位、目标人群精准定位的核心内容^[4]。这类小型案例和单个理论知识点的匹配度较高，能把抽象的理论内容落到实际场景中，让学生更快搭建起完整的基础理论框架^[5]。

（二）专项技能实训场景：聚焦模块难点，提升专项能力

针对品牌传播、品牌延伸、品牌危机管理等重难点专项模块，采用专题式案例教学，开展专项技能实训^[6]。例如在品牌传播模块，选取李宁国潮转型传播案例、鸿星尔克公益传播案例，引导学生分析新媒体时代品牌整合传播的渠道、内容、策略，掌握短视频传播、口碑传播、事件营销的核心逻辑；在品牌延伸模块，分析小米从手机向智能家居、汽车领域延伸的成功经验，以及部分品牌盲目延伸失败的案例，让学生总结品牌延伸的原则与风险规避策略，提升专项实操能力。

（三）综合实训教学场景：整合知识体系，培养全局思维

课程进入中后期后，会围绕品牌运营的完整全流程开展大型综合案例实训，把学生之前学到的所有知识串联起来，侧重培养学生的全局商业思维，实训会选取新茶饮、国货美妆、新能源汽车等热门赛道的完整品牌案例，比如蜜雪冰城全域品牌运营案例、完美日记的品牌成长与转型过程等，要求学生以团队为单位，梳理分析品牌发展历程、所处市场环境、目标客群特征、品牌定位、传播策略等。这类综合案例能锻炼学生的全局思维、统筹分析能力与方案策划能力，完成从知识积累到实战应用的转换^[7]。

（四）课程思政融合场景：渗透价值引领，提升综合素养

开展案例教学时可同步融入课程思政元素，实现知识传授与价值引导的统一，选取华为品牌国际化突围、国货老字号品牌年轻化振兴、中国新能源品牌出海等案例，引导学生感受中国品牌的成长力量，增强民族自信与品牌认同感。围绕品牌诚信经营、履行社会责任对长期发展的影响展开分析，培养学生诚信经营、严守商业底线、主动承担社会责任的职业素养，引导学生形成正确的商业价值观与职业素养^[8]。

三、案例教学具体实践：以鸿星尔克品牌危机与品牌增值案例深度教学为例

（一）案例基础背景

鸿星尔克是国内老牌运动品牌，长期处于行业二线，知名度与市场份额不高，经营状况偏低调薄弱。2021年河南暴雨灾害中，该品牌在经营压力较大的情况下捐赠5000万元物资，迅速引发全网关注与“野性消费”热潮。随后出现“诈捐”质疑等负面舆情，鸿星尔克及时公开捐赠凭证澄清危机，并顺势推进品牌年轻化与产品升级，成功实现品牌形象重塑与价值提升。

（二）案例教学具体实践

1. 课前教学设计与分层预习任务

此次鸿星尔克案例教学共设置三个核心目标，为了引导学生理清品牌社会责任与品牌资产的关联逻辑，熟悉危机应对流程，

准确区分短期流量与长期品牌价值。授课教师在课程开始前3天，将事件时间线、舆情数据、经营对比等完整素材发放给学生，布置分层预习任务^[9]。基础层级任务要求学生梳理事件脉络，运用品牌资产模型分析鸿星尔克前期状况，难度稍高的任务要求预判事件的正面价值与舆情风险，拓展类任务要求对比李宁、安踏，梳理其差异化优势。学生需以小组为单位完成预习报告，为课堂深度研讨提前做好准备。

2. 课堂分层研讨与理论实践落地

本次课程设置“问题导入—自主分析—小组研讨—成果展示—理论拆解”五个环节，按既定顺序逐步推进。授课教师借助短视频、配套数据引入教学案例，抛出品牌爆火、危机应对、流量转化三类核心讨论问题。学生先独立结合所学理论，完成品牌联想与危机类型的梳理分析，再以小组为单位研讨爆红逻辑、公关策略与长效运营方案。各小组依次展示研讨成果并开展交叉辩论，授课教师结合品牌传播、危机公关5S原则等理论开展点评，纠正学生忽视产品力、混淆流量与资产等认知误区，引导学生搭建系统完整的品牌思维框架。

3. 教学重难点突破与思维拓展提升

本次教学设置了多块核心内容，第一块重点放在公益营销认知纠偏上，修正学生对公益营销的片面理解，让他们清楚品牌履行社会责任的核心是真诚和担当，绝非刻意炒作。教学过程中会强化危机管理理论的实际应用，完成对应内容的对比拆解后，让学生掌握透明化、情感化、权威化的危机处理思路，理解鸿星尔克对五大公关原则的灵活运用。第三块内容侧重品牌长效运营的思维拓展，明确情绪消费本身具备时效性，鸿星尔克的长期发展要依托产品升级、年轻化运营与常态化公益，做到情感价值与产品价值并重，引导学生构建科学的品牌发展理念。

4. 课后复盘总结与教学成果转化

课后要求学生完成鸿星尔克案例分析报告撰写，梳理品牌定位、资产、公关、传播等相关知识点，总结国货品牌发展规律，再自行搜集同类案例开展对比分析，完成知识迁移。实际教学中，案例教学打破了理论与实践的壁垒，学生可熟练运用专业知识分析真实商业事件，建立“价值先行、产品为本、长效运营”的职业思维，这类案例还融入课程思政内容，增强学生的民族自信与社会责任意识，达成知识传授、能力培养与价值引导的统一。

四、品牌管理案例教学法的优化实践策略

（一）搭建系统化、动态化优质案例资源库

当前品牌管理教学案例存在老旧、零散问题，要搭建分类清晰、动态更新的品牌管理案例库，匹配教学模块划分案例类型，分基础、专项与综合三类，形成体系化资源。结合市场最新动态及时更新，将新消费、国潮、出海等前沿案例纳入其中，清理过时内容，深化产教融合，联合企业开发本土原创案例，增强教学针对性。案例库可纳入短视频、财报、全案等多元素材，让案例更立体真实，提升教学适用性与时代性。

（二）创新教学实施模式，强化学生主体地位

案例教学流程开展优化，突出学生的主体地位，配套推行问题导向教学，用商业问题引导学生自主探究。小组分工机制优化，明确各成员任务，搭配随机展示等方式，防止“搭便车”问题，引入翻转课堂，复杂案例前置研究，课上集中辩论答疑。增设案例辩论、方案PK、模拟路演等互动环节，活跃课堂氛围，搭配多元教学设计，调动学生积极性，提升课堂深度与参与效率。

（三）构建多元化全过程教学评价体系

本文设计的评价体系同时覆盖过程与终结两个阶段，属于多元评价范畴，可衡量学生的综合能力水平。过程性评价的占比最少为50%，考察范围包含预习情况、课堂表现、协作能力、报告质量与创新思维共五个维度，对应有明确的量化评判标准。终结性评价选择品牌策划、方案设计类实践任务作为考察形式，重点判断学生对知识的应用能力。评价环节设置学生自评、同伴互评、教师评定三类参与主体，保障评价结果客观公正，用科学的评价规则引导学生提升实操与创新能力。

（四）依托智慧教育，丰富案例教学场景

教学场景的拓展工作，可依托智慧教育技术推进。专门搭建的线上学习平台，会整合案例、视频与行业报告资源，让学生开展自主学习时更为便捷。虚拟仿真技术可模拟出品牌策划、危机处理等多种实战环节，学生的沉浸式学习体验能得到增强^[10]。大数据与新媒体工具的应用，可引导学生采集市场数据、用户画像，推动分析方式从定性向定量转变，提升案例研究的精准度与专业性，丰富教学形式与实践维度。

五、结束语

品牌管理课程引入案例教学法后，可打通理论与实践的连通路径，在活化知识、锻炼能力、塑造思维等方面能够起到较好作用。当前品牌行业持续创新发展，课程教学实践也要不断优化升级。后续需不断丰富案例资源、创新教学形式、完善评价机制，推动案例教学更贴合行业实际需求，培养出兼具专业素养与实战能力的品牌管理人才。

参考文献

- [1] 王志华, 张堂云, 倪宏宁, 等. 《品牌管理》课程思政案例教学实践与反思 [J]. 物流工程与管理, 2025, 47(6): 155-159.
- [2] 王青泉. 企业品牌管理的数字化实践及创新路径研究 [J]. 营销界, 2025, (4): 165-167.
- [3] 许煜琨. 品牌管理教学中案例教学法的具体实践和应用 [J]. 中国管理信息化, 2024, 27(11): 225-228.
- [4] 侯梦玮. 案例行动学习法在中职《企业管理基础》教学中的应用研究 [D]. 贵州师范大学, 2024.
- [5] 冯宇. 产教深度融合背景下高校经济管理类统计学教改分析 [J]. 老字号品牌营销, 2023, (17): 161-163.
- [6] 刘伟. 项目教学法在品牌管理课程中的创新应用分析 [J]. 创新创业理论与实践, 2022, 5(14): 181-184.
- [7] 肖蕾. 基于案例教学法的企业公共课教学优化研究 [J]. 办公室业务, 2021, (20): 102-103.
- [8] 张彦虎. 基于案例教学法的现代企业管理课程教学改革探索 [J]. 新课程研究, 2021, (29): 72-73.
- [9] 俞凤琼, 林秀欣. 鸿星尔克: 用“责任感”塑造国货品牌价值 [N]. 中华工商时报, 2023-06-07(006).
- [10] 黄立强. 产教深度融合背景下高职经济管理类统计学教改探索 [J]. 现代商贸工业, 2021, 42(7): 123-125.