

人工智能时代下营销策划理论与实务课程数字化建设路径研究

谢婷

宜宾学院

DOI:10.12238/mef.v8i17.16732

[摘要] 随着人工智能技术的不断发展,营销行业正在经历着前所未有的颠覆性变革,这对高校的人才培养体系提出了新的要求。本文聚焦于营销策划理论与实务课程,探索该课程与人工智能技术深度融合的数字化建设路径。本文首先分析了传统营销策划理论与实务课程存在的问题以及人工智能时代下该课程的创新可能性;在此基础上,提出了该课程进行数字化建设的核心矛盾;紧接着构建了系统的数字化建设路径:一是课程目标重构:培养具备多元能力的营销人才;二是课程内容重构:建立动态知识图谱体系;三是教学实施重构:更新教学方法和活动;四是评价体系重构:建立多元化、过程性和能力导向的评价体系。本研究旨在为营销策划理论与实务课程的数字化转型与升级提供参考,推动该课程从知识传授转向数字化能力构建,为培养符合人工智能时代要求的数字化营销人才提供一条清晰可行的改革路径。

[关键词] 人工智能; 营销策划理论与实务; 数字化建设

中图分类号: TP18 **文献标识码:** A

Research on the Digital Construction Path of Marketing Planning Theory and Practice Courses in the Era of Artificial Intelligence

Ting Xie

Yibin University

[Abstract] With the continuous development of artificial intelligence technology, the marketing industry is experiencing unprecedented disruptive changes, which puts forward new requirements for the talent training system in universities. This paper focuses on marketing planning theory and practice courses and explores the digital construction path for deeply integrating these courses with artificial intelligence technology. First, the paper analyzes the existing problems of traditional marketing planning theory and practice courses and the potential innovations of these courses in the era of artificial intelligence; on this basis, it identifies the core contradictions in the digital construction of these courses. Subsequently, a systematic digital construction path is proposed: (1) course objective reconstruction: cultivating marketing talents with diverse abilities; (2) course content reconstruction: establishing a dynamic knowledge graph system; (3) teaching implementation reconstruction: updating teaching methods and activities; (4) evaluation system reconstruction: establishing a diversified, process-oriented, and competency-oriented evaluation system. This study aims to provide a reference for the digital transformation and upgrading of marketing planning theory and practice courses, promoting the shift of these courses from knowledge transmission to digital capability building, and offering a clear and feasible reform path for cultivating digital marketing talents that meet the requirements of the artificial intelligence era.

[Key words] Artificial intelligence; marketing planning theory and practice; digital construction

引言

随着数字化技术的发展,营销行业正在经历前所未有的数字化转型。在未来,企业75%的营销决策可能都会由AI驱动,而落后者就会丧失大概30%的市场份额,这是Gartner在《2025年营销预测》中提出来的观点。人工智能技术的发展不仅会改变营销

决策的方式,还会重塑品牌和消费者之间的互动关系。在这样的背景下,传统的以讲授为主,案例分析为辅的教学模式没有办法培养出数字化时代营销行业需要的人才,高校营销类课程也面临着如何适应数字化转型需要的挑战。

营销策划理论与实务课程是营销类专业的必修课程,通过

这个课程,教师需要提高学生的实际操作能力、创意能力以及培养学生的战略思维能力。但是传统的营销策划理论与实务课程缺乏对人工智能技术和数字驱动决策相关内容的融入,导致学生无法掌握数字化时代所需的技能以及相应的思维模式。

基于此背景,对营销策划理论与实务课程进行数字化建设,探索数字化建设的路径具有重要的理论和实践价值。数字化建设不仅需要技术上的投入,也需要变革教学方法、内容体系和评价方式等等。本文将基于实践经验和二手资料,提出一个非常系统的数字化建设路径,希望通过本研究,能够为更多的营销专业高校教师进行数字化教学提供理论上的一些指导和实践上的参考,进而推动营销教育向着智能化、数字化方向发展,培养越来越多适应数字化时代的新型营销专业人才。

1 人工智能时代的发展对营销策划理论与实务课程的挑战与机遇

1.1 传统营销策划理论与实务课程存在的问题

传统的营销策划理论与实务课程的上课模式在当前时代暴露出了很多的问题。首先,很多教师上课的内容更新滞后,上课所用的教材是好几年前的,内容还是依旧围绕传统的产品、价格、渠道、促销策划,品牌策划和目标市场定位等,没有融入AI技术如何影响营销策划的相关内容,教学内容与当前的行业实践不相符合;除此之外,很多教师的教学方法单一,基本都是案例法和讲授法,没有办法呈现出企业真实的人工智能营销场景;常用的案例教学的方法也没有办法让学生深度融入相关的场景,缺乏沉浸式体验^[5]。最后,传统的考试的评价方法侧重于考查学生对相关概念的记忆和理解,没有办法具体衡量学生的数字化能力,测试不出学生在人工智能时代下的实际操作能力。这些问题在人工智能技术不断发展的过程中变得越来越突出^[3]。

1.2 人工智能时代下营销策划理论与实务课程的创新可能性

首先,人工智能技术可以增强教学内容的时效性和实用性。在课程学习过程中,学生可以使用生成式的AI工具,通过这种方式快速生成课程所需的营销文案,也可以生成图片和视频内容等,这样可以提高学生产出创意的效率。同时,可以进行数据分析和预测的人工智能工具可以在用户的行为洞察、市场趋势的分析以及营销效果的预测等方面给予学生启发,这有助于培养学生的数据驱动决策能力。

其次,人工智能技术可以实现个性化学习路径,也能够提供及时的反馈。教师可以借助智能教学系统,让学生根据自己的兴趣和进度去选择适合自己的内容和难度,经过学习后,智能教学系统可以为学生提供及时、个性化的一些建议,这种体验可以帮助学生提高学习效果,也可以提高学生的满意度。

最后,人工智能技术可以模拟真实的营销场景。例如,学生可以通过虚拟仿真平台模拟一个品牌的整体营销过程,这可以让学生在接近真实的场景中运用所学知识和所学会的技能,从各个方面去锻炼学生的实战能力。这样一种体验式的学习方式

有助于加深学生对相关概念的理解,也有助于提高学生解决问题的能力。

2 营销策划理论与实务课程数字化建设的核心矛盾

在营销策划课程的数字化建设的过程中,并不是简单的对技术进行叠加,而是需要对教学的方法和手段、教学的理念、教学的内容体系等进行全面的调整,在这一过程中必然会出现诸多矛盾。我们在进行数字化建设之前需要深入剖析这些核心矛盾,才能够构建一个科学并且合理的数字化课程建设路径。

首先,如何平衡好技术深度与专业广度是首要的矛盾。进行数字化课程建设是否需要引入计算机编程?这是大家比较疑惑的地方。如果数字化建设过程中过度的强调技术,可能会导致舍本逐末;但是忽视技术可能又没办法培养出适合数字化时代需求的人才。这一矛盾的本质是我们要如何处理技术工具与营销专业特性之间的关系。处理这个矛盾的关键是要认识到商业思维在真正的实践中才是竞争力的核心体现,而数字技术只是作为一个工具引入到课程中。

其次,如何处理好个性化培养与标准化教学的关系是另外的一对突出矛盾。传统的教育主要是在课堂进行,受限于时间和空间,没有办法实现真正的个性化学习,但是数字化建设过程中需要有个性化关怀,需要根据学生的不同情况来调整教学方法,这是一个难题。并且个性化的教学还会让授课教师的教学成本增加,教学管理也变得复杂。

最后,学生数字能力培养与传统评价体系不匹配的矛盾也不容忽视。在传统的教学模式中,评估学生的学习效果主要采用的是考试、作业等方式,而没有针对学生的实际操作能力,创新思维进行评估;这使得数字化时代学生需要具备的基础数据驱动决策能力、人工智能工具应用能力难以得到有效衡量。如何构建科学合理又能够有效衡量学生数字化能力的评价体系,是课程进行数字化建设面临的挑战之一。

3 营销策划理论与实务课程数字化建设路径

基于人工智能时代营销策划理论与实务课程面临的挑战与机遇,提出了该课程数字化建设的路径,包含课程目标重构、课程内容重构、教学实施重构和评价体系重构四个方面。

3.1 课程目标重构:培养具备多元能力的营销人才

数字化时代的营销人才应同时具备数字素养、人工智能工具应用能力以及数据思维,因此需要对营销策划理论与实务课程的课程目标进行重构。具体目标如下:首先,通过本课程的学习,学生应该掌握数字化营销的基本概念、原理以及可以使用的工具类型、数字化营销的最新发展趋势以及可以应用的场景;其次,学生学习本课程后,还应该具备使用人工智能工具进行市场调查、用户分析、内容创作以及营销效果评估等相应的能力;再次,学生学习本课程后,在做出营销决策时可以形成数据驱动的思维,对于营销策略的制定和优化等方面也能够基于数据和算法去操作;最后,学生学习本课程后,还需要理解数字化营销的伦理和社会责任,要遵守相应的法律法规和职业道德^[1]。

这四个课程目标分别对应的是知识目标、能力目标、思维

目标以及素质目标。知识目标侧重的是理论知识和相关原理的理解,能力目标针对的是人工智能工具的使用,思维目标主要指要让学生有基于数字化思维决策的相关能力,最后的素质目标侧重职业道德和社会责任的承担。不同的目标对应的是不同的学习内容,也应该有不同的评估方式。

3.2 课程内容重构: 建立动态知识图谱体系

营销策划理论与实务课程的数字化转型离不开课程内容的数字化重构,重构的核心在于课程知识图谱的建设,通过建立知识图谱可以实现数字化技术与传统理论的有机结合。

内容重构主要有三个:首先是对理论知识进行数字化诠释,将传统的STP、4P理论与数字化营销应用场景相结合,例如可以在讲解4P理论知识时融入Python聚类算法的应用案例;其次是对数字化营销技术模块进行系统化植入,设置一些专题内容,例如AIGC内容生产、多智能体投放等;最后可以进行跨学科整合,补充数字化营销所需学科的基础知识,例如数据科学、机器学习等,这样可以提升学生对相关技术的理解能力^[4]。

在构建知识图谱时也要建立行业动态跟踪机制,需要定期引入企业最新的实践案例,更新教学内容;同时要注意,在进行内容重构时要始终坚持“技术工具为用”的原则,要避免加入太多的技术知识,因为课程的主要任务不是培养程序员,而是让学生了解算法背后的决策逻辑。

3.3 教学实施重构: 更新教学方法和活动

要提升营销策划理论与实务课程数字化教学效果,教学方法和教学活动的创新是关键,应设计能够与人工智能技术相融合的教学方法和活动。

可以采用的教学方法有如下几种:一是项目式的学习,可以为学生设置真实的数字化营销策划项目,让学生分为不同的小组,以小组为单位完成从市场调查、策略制定以及执行优化的全过程;如果项目可以与真实的企业合作,那当然是最好的,学生可以在解决企业实际问题的过程中提高自己的能力。二是模拟实训,可以运用虚拟仿真平台,构建贴近企业真实场景的仿真环境,让学生去模拟体验数字化驱动的营销全过程,这种方法能有效提高学生的实战能力。三是工作坊,教师可以组织人工智能工具学习的工作坊,让学生通过工作坊去掌握人工智能工具的技能和应用技巧。例如通过生成式的人工智能工作坊,学生可以学会如何使用人工智能工具生成相应的营销文案和图片。除此之外,在课程中还可以邀请数字化营销领域的从业者进行分享,帮助学生了解行业的最新动态^[2]。

3.4 评价体系重构: 建立多元化、过程性和能力导向的评价体系

对评价体系进行重构是营销策划理论与实务课程数字化建

设的重要保障。评价体系的建设需要兼顾多元化,过程性和能力导向。评价内容应该包含知识掌握方面,也要包含学生的技能应用和能力提升等方面。

课程可以采用多样化组合的评价方式。例如:可以对小组项目作品进行评价,这主要是关注学生以小组为单位完成的人工智能项目的质量;也可以同时对学生的实操表现进行评价,这方面主要考查的是学生人工智能工具的应用能力和解决实际问题的能力;同时,还可以设置案例分析的评价,要求学生上交案例分析报告,这主要考查的是学生对数字化营销相关理论的理解能力;最后,还可以让学生与学生之间互评,这种方式可以促进学生共同学习和提高。

课程应该包含多个评价主体,形成全方位的评价视角。评价主体主要有上该课程的教师本人、学生自己、同班的其他学生,当然,也可以考虑引入人工智能评价以及企业评价,这样课程的评价体系就更加完善。最后,评价过程中也应注重形成性评价和及时反馈,给予学生合理的建议,帮助学生在后续的学习过程中不断改进。

4 总结与展望

营销策划理论与实务课程的数字化建设不是简单的技术应用,而是一个系统工程,是教育理念和人才培养模式的深刻变革。随着人工智能技术的逐步发展,未来课程内容会有更完善的实时更新机制;虚拟现实技术也会进一步与教学过程相融合;通过人工智能进行学情分析,课程也可以实现精准的个性化教学。希望通过营销策划理论与实务课程的数字化建设,在未来培养出更多能够驾驭人工智能技术、能够洞察营销本质且具有社会责任意识的数字化时代新型营销人才,为营销领域数字化发展提供人才保障。

【参考文献】

- [1]雷红霞,蒋劭妍,洪乐银.数字化时代市场营销专业教学改革探究[J].池州学院学报,2025,39(02):150-153.
- [2]蒋勋.数智时代高职营销专业数字化转型升级研究[J].科教文汇,2025,(04):81-85.
- [3]盛小丰.数字化转型下市场营销教改创新研究[J].现代商贸工业,2024,45(10):212-214.
- [4]纪长青,李云鹏,党红艳.数字经济背景下市场营销调研课程数字化重构[J].当代经理人,2023,(02):77-84.
- [5]姚静静.数字化背景下高校《市场营销学》课程教学改革研究[J].佳木斯职业学院学报,2025,41(07):151-153.

作者简介:

谢婷(1995—),女,汉族,四川省宜宾市人,硕士研究生,助教,研究方向:人力资源管理,企业管理,市场营销。