

AI 赋能视角下市场营销课程实践教学模式重构探索

杨舒喻, 王 筱, 邵京京

青岛城市学院 山东青岛

【摘要】人工智能技术的飞速发展市场营销领域带来深刻变革, 也对市场营销专业人才培养提出更高要求。本文聚焦 AI 赋能视角, 分析其对市场营销课程实践教学在资源获取、互动反馈及学生能力提升方面的影响, 指出当前教学存在内容与行业脱节、方法单一、评价体系不完善及师资 AI 素养不足等问题, 并提出重构教学目标、优化内容、创新方法及完善评价体系等策略, 为推动市场营销课程实践教学改革、培养符合行业需求的人才提供参考。

【关键词】AI 赋能; 市场营销课程; 实践教学模式; 重构探索

【收稿日期】2025 年 7 月 14 日 **【出刊日期】**2025 年 8 月 23 日 **【DOI】**10.12208/j.jmba.20250028

Exploring the reconstruction of practical teaching mode of marketing course under the perspective of AI empowerment

Shuyu Yang, Xiao Wang, Jingjing Shao

Qingdao University of Technology, Qingdao, Shandong

【Abstract】The rapid advancement of artificial intelligence (AI) technology has revolutionized the marketing field, while simultaneously raising the bar for cultivating marketing professionals. This paper examines AI's transformative impact on practical teaching in marketing courses through resource acquisition, interactive feedback mechanisms, and student competency development. It identifies critical challenges including curriculum-industry disconnects, rigid pedagogical approaches, flawed evaluation systems, and insufficient AI literacy among faculty. Proposing strategies to restructure educational objectives, optimize course content, innovate instructional methods, and refine assessment frameworks, this study provides actionable insights for advancing practical teaching reforms and developing industry-ready marketing talent.

【Keywords】AI empowerment; Marketing curriculum; Practical teaching models; Restructuring exploration

1 引言

在科技进步的迅猛步伐中, 人工智能 (AI) 技术正以前所未有的速度融入社会各个层面, 引发产业结构的深刻变革和商业模式的创新升级。尤其在市场营销领域, AI 技术的应用呈现出快速发展的态势, 从消费者行为的精准分析到个性化营销方案的制定, 再到营销效果的实时监测与优化, AI 技术的作用不可或缺^[1]。这一领域的快速发展对市场营销专业人才的能力提出了更高要求, 不仅要求学生掌

握坚实的市场营销理论知识, 还要求他们具备运用 AI 技术解决实际营销问题的能力。然而, 目前高校市场营销课程的实践教学难以满足这一需求。传统的实践教学方式在教学内容、教学方法、教学评价等方面存在滞后性, 导致毕业生往往需要经过较长时间的培训才能适应企业的实际工作。因此, 如何借助 AI 的力量, 重构市场营销课程的实践教学模式, 已成为当前高校市场营销专业教学改革的核心议题。

2 AI 赋能对市场营销课程实践教学的影响

作者简介: 杨舒喻 (1996-) 女, 汉族, 山东临沂, 硕士研究生, 职称: 专任教师, 研究方向: 营销管理; 王筱 (1999-) 女, 山东烟台, 主要研究方向: 企业管理; 邵京京 (1997-) 女, 山东淄博人, 主要研究方向: 经济学。

2.1 改变教学资源获取方式

在传统市场营销课程的实践教学领域, 教学资源的获取主要依赖于教材、案例集和教师个人经验^[2]。这些资源往往数量有限, 更新速度慢, 难以适应行业快速发展的需求。然而, 随着 AI 技术的兴起, 这一状况得到了根本性地改变。AI 技术凭借其强大的网络爬虫和数据挖掘能力, 能够迅速且全面地搜集来自全球的营销数据、案例和行业报告等丰富信息^[3]。例如, 通过 AI 工具, 教师和学生可以实时跟踪分析各大电商平台销售数据、社交媒体上的消费者反馈和热点话题, 这些实时数据为学生提供了最直接、最前沿的市场动态。此外, AI 还能对收集到的庞大数据进行智能筛选、分类和整合, 根据教学需求提取关键信息, 为教学提供有针对性的资源。借助 AI 教学平台, 教师能够便捷地获取与课程内容紧密相关的最新案例、数据图表和视频资料等, 显著增加了教学资源的多样性和丰富度^[4]。这种技术革新不仅提升了教学效果, 也为市场营销教育带来了新的活力。

2.2 革新教学互动与反馈模式

在市场营销课程的传统实践教学过程中, 师生互动往往局限于课堂问答和小组讨论, 互动范围有限且频率不高, 反馈亦存在滞后性。然而, 人工智能技术的引入为教学互动与反馈机制带来了革新。借助智能教学平台和聊天机器人等工具, 师生与同学之间能够实现全天候、多途径的即时互动。学生在学习过程中如遇难题, 可随时向 AI 聊天机器人寻求帮助, AI 能依据问题类型及内容迅速提供精准答案及解析^[5]。此外, 学生可在平台上与同学交流, 分享学习心得与实操经验, 营造积极的学习氛围。在实践教学环节, 教师可利用 AI 技术对学生的表现进行实时跟踪与分析, 及时识别学生在学习与实操中存在的问题, 并针对性地提供指导和反馈。

2.3 提升学生实践操作与创新能力

实践操作与创新能力作为市场营销专业学生的核心素质, AI 技术的应用为这两方面的提升开辟了新的路径^[6]。通过 AI 模拟的营销环境, 学生能够在虚拟环境中开展各类实践操作, 包括市场调研、产品定位、定价策略以及促销活动策划等。在此模拟过程中, AI 系统能根据学生的操作和决策, 即时反馈市场响应和结果, 使学生直观感受营销决策的

后果。比如, 在模拟新产品推广时, AI 将依据学生选择的推广渠道、内容以及预算等因素, 生成产品销量、市场占有率和消费者反馈等数据。此类模拟实践使学生得以在不断地尝试与调整中积累经验, 增强市场分析和营销决策能力。

3 当前市场营销课程实践教学模式存在的问题

3.1 教学内容与行业实际需求脱节

营销领域正经历由 AI 技术驱动的深刻转型, 随之而来的是营销理念、策略与工具的创新^[7]。然而, 营销课程在实践教学内容上未能同步更新, 与行业动态需求之间存在脱节。一方面, 教材内容更新滞后, 多数教材仍以传统营销理论为核心, 对 AI 在营销领域的应用探讨不足, 甚至未涉及。这使得学生在课堂上学到的知识与技能与企业实际需求存在显著差异, 毕业生面临难以迅速适应职场挑战的困境。另一方面, 实践教学案例过于陈旧, 主要集中于历史案例, 对当前行业热点和新兴营销模式关注不足。此外, 教学内容缺少对 AI 工具应用的培训, 学生在实际操作中难以利用 AI 技术进行市场分析和营销策划, 这限制了他们在行业中的竞争力。

3.2 实践教学方法单一

当前, 营销课程在实践教学方法的运用上显得较为单一, 普遍依赖传统教学模式。尽管案例分析、小组讨论和角色扮演等手段在提升学生的分析及团队协作能力方面起到一定作用, 但这些方法未能充分反映营销实践的复杂性与挑战性。小组讨论和角色扮演虽旨在增强课堂互动, 但由于缺乏真实市场环境 with 数据支持, 这些活动往往趋于表面化, 难以实现预期的教学成效。此外, 实践教学方法与人工智能技术的融合尚显不足, 鲜有运用 AI 模拟教学、虚拟实践等前沿技术。学生在虚拟环境中缺乏真实的营销操作体验, 导致理论知识与实际应用难以有效结合, 从而影响了实践教学的整体质量和效果。

3.3 教学评价体系不完善

教学评价在营销课程实践教学中的地位至关重要, 它对学生的行为具有引导和激励功能^[8]。然而, 当前营销课程实践教学评价体系存在显著缺陷。首先, 评价体系偏重于对理论知识的考核, 将期末考试成绩作为主要评价标准, 而对学生实践技能、创新思维和团队协作能力的评价相对不

足。这种评价倾向使得学生过分关注理论知识的学习, 忽略了实践能力的培养, 与实践教学的目的不符。其次, 评价过程缺乏客观性和科学性, 评价学生实践作品和表现时, 往往依赖教师的主观判断, 缺乏明确、具体的评价标准和指标。评价结果可能受到教师个人偏好和经验的影响, 导致评价结果的不公正和公平性不足。

3.4 师资队伍 AI 素养不足

在市场营销课程的实践教学过程中, 教师扮演着组织者与引导者的角色, 其人工智能 (AI) 素养的深度直接关联着实践教学的品质与成效。目前, 高等教育机构中市场营销专业的师资队伍普遍面临 AI 素养不足的挑战。一些教师对 AI 技术的理解和认知不够透彻, 缺乏在市场营销领域应用 AI 技术的深入研究与实践经验。他们未能有效将 AI 技术融入实践教学, 从而难以为学生提供高效的教学指导。同时, 随着 AI 技术的快速演进, 教师需不断更新自身的知识体系与技能。然而, 许多高校未能提供针对性的 AI 技术培训和学习机会, 阻碍了教师 AI 素养的提升。此外, 部分教师对 AI 技术持有抵触态度, 担心 AI 技术将取代他们的工作, 因此不愿主动学习与应用 AI 技术, 这也在一定程度上影响了 AI 技术在市场营销课程实践教学中的应用与推广。

4 AI 赋能视角下市场营销课程实践教学模式的重构策略

4.1 重构教学目标

在 AI 赋能的背景下, 市场营销课程实践教学目标需要进行重构, 以适应行业发展对人才的需求^[9]。首先, 要培养学生运用 AI 技术进行市场调研的能力。让学生掌握利用 AI 工具收集、整理和分析市场数据的方法, 能够从海量的数据中提取有价值的信息, 为营销决策提供依据。其次, 要提高学生运用 AI 技术进行数据分析和营销策划的能力。使学生能够运用机器学习、大数据分析等 AI 技术, 对消费者行为、市场趋势等进行预测和分析, 制定出个性化、精准化的营销方案。再次, 要注重培养学生的创新思维和团队协作能力。鼓励学生在运用 AI 技术的过程中, 不断探索新的营销模式和方法, 同时学会与团队成员进行有效地沟通和协作, 共同完成营销项目。最后, 要培养学生的终身学习能力。由于 AI 技术发展迅速, 市场营销领域也在不断变化, 学生需要具备

持续学习的能力, 以适应行业的发展和变化。

4.2 优化教学内容

为确保市场营销课程实践教学与行业实际需求的高度匹配, 教学内容需进行针对性优化。首先, 应整合 AI 技术在市场营销领域的最新知识, 如机器学习在消费者行为预测中的应用、大数据分析在精准营销中的运用以及 AI 在客户关系管理中的功能等, 使学生能够掌握 AI 技术在市场营销领域的应用现状与发展趋势。其次, 课程应增设基于 AI 技术的实践项目, 如指导学生使用 AI 工具进行市场细分和目标市场选择, 通过分析消费者的购买历史和浏览记录等数据, 识别不同消费群体和目标市场, 并制定相应的营销策略。此外, 可开展 AI 辅助的广告投放实践项目, 使学生学会运用 AI 技术分析广告受众、优化广告投放渠道和内容, 从而提升广告的效果与转化率。

4.3 创新教学方法

在市场营销课程实践教学过程中, 融入人工智能协作工具显著提升了学生的团队协作效能与项目执行质量^[10]。通过将学生划分为项目小组, 围绕真实的市场营销项目进行学习与实操活动, AI 协作工具提供了包括任务分派、进度监控、资源共享、即时沟通等在内的全方位支持, 有效促进了团队成员间的沟通与协作。具体而言, 该工具使小组成员能够清晰界定各自的任务与职责, 设定任务完成的时间表和进度要求; 实时跟踪任务执行进度, 确保成员按时交付成果; 团队内共享项目相关资料与文件, 便于成员查阅与修改; 同时, 提供即时通讯功能, 确保成员间能随时交流讨论, 迅速解决项目执行中的问题。更进一步, AI 协作工具能对团队协作流程进行深入分析及评估, 为团队提供优化建议, 助力提升协作效率和成果质量。例如, 通过分析团队成员沟通频率、任务完成度等数据, 识别协作过程中的问题, 并针对性地提出改进措施。

4.4 完善教学评价体系

AI 辅助评价方式显著提升了教学评价的客观性和效率。通过 AI 技术, 学生实践作品和参与讨论的表现可得到自动分析与评估。例如, 在评估学生营销方案时, AI 依据既定评价指标, 如方案的可行性、创新性和针对性, 实现方案评分, 并指出其优劣; 在评价学生讨论参与度时, AI 分析其发言内容、频率

及与其他同学的互动, 以此评估其参与和贡献程度。此外, 结合教师评价和学生互评等方法, 确保评价结果的全面性与公正性。教师可依据 AI 评价结果, 结合自身观察和判断, 对学生成果进行综合评价; 组织学生互评, 促进相互评价和作品评价, 以培养评价能力与合作精神。多种评价方式结合, 能更精确地评估学生学习成果, 提供更有效地反馈与指导。

5 结语

AI 技术的发展为市场营销课程实践教学模式的重构带来了新的机遇和挑战。通过分析 AI 赋能对市场营销课程实践教学的影响, 我们可以看到, AI 技术在改变教学资源获取方式、革新教学互动与反馈模式、提升学生实践操作与创新能力等方面具有巨大的潜力。然而, 当前市场营销课程实践教学模式存在着教学内容与行业实际需求脱节、实践教学方法单一、教学评价体系不完善、师资队伍 AI 素养不足等问题, 这些问题严重影响了实践教学的质量和效果。为此, 需要从重构教学目标、优化教学内容、创新教学方法和完善教学评价体系等方面入手, 对市场营销课程实践教学模式进行重构。通过培养学生运用 AI 技术的能力、融入 AI 相关知识和实践项目、采用 AI 模拟教学法、翻转课堂与 AI 辅导相结合以及引入 AI 协作工具等方法, 提高实践教学的质量和效果。同时, 构建多元化的评价指标和采用 AI 辅助评价方式, 确保评价结果的客观、公正和全面。

参考文献

- [1] 陈立波, 项西国. AIGC 技术赋能市场营销课程建设研究——以“新媒体营销”课程为例[J]. 安徽电子信息职业技

术学院学报, 2025, 24(02): 102-105.

- [2] 吕粟云. 数字化教学引领下的市场营销课程教学方法革新研究[J]. 科技经济市场, 2025, (04): 143-145.
- [3] 张锐. “市场营销”课程实践教学体系的构建与实施策略研究[J]. 质量与市场, 2025, (01): 123-125.
- [4] 钱胜, 张婉琪. AIGC 技术在高职市场营销课程教学中的 SWOT 分析及发展策略探究[J]. 黑河学刊, 2025, (01): 56-63.
- [5] 赵星, 董帮应, 于溪. 基于 OBE 理念的国际市场营销课程思政教学设计[J]. 现代商贸工业, 2025, (02): 251-253.
- [6] 张冠兰. 数字化赋能视域下高职市场营销课程教学改革策略[J]. 老字号品牌营销, 2024, (24): 220-222.
- [7] 杨玉寅. 数字营销背景下高职《市场营销》课程教学改革研究[J]. 老字号品牌营销, 2024, (18): 214-216.
- [8] 杨云琇. 智慧教育背景下混合式教学在市场营销课程中的实践探索[J]. 公关世界, 2024, (12): 123-125.
- [9] 张灵. 智慧教育背景下混合式教学在市场营销课程中的实践探索[J]. 山东商业职业技术学院学报, 2024, 24(01): 57-60.
- [10] 敖芬芬, 李敏. “市场营销”课程思政的教学研究初探[J]. 广东轻工职业技术学院学报, 2021, 20(04): 26-30.

版权声明: ©2025 作者与开放获取期刊研究中心(OAJRC)所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS