

人工智能时代下市场营销专业教学改革的路径探索与框架构建

邱斯玮

广州南方学院，广东省广州市，510900；

摘要：随着人工智能（AI）技术以前所未有的深度和广度重塑市场营销行业，传统的高等院校市场营销专业教学在课程体系、教学内容及师资能力等方面与产业界的实际需求出现了显著的脱节。本文旨在探索人工智能时代下市场营销专业教学改革的有效路径。首先，本文指出了当前教学改革存在的困境，基于此，本文提出了一套“一体两翼、三层递进”的课程体系重构方案，构建了一个系统化的 AI 赋能市场营销专业教学改革框架。该框架强调以营销理论知识为“主体”，以 AI 技术应用和数据科学为“两翼”，通过基础普及、核心融合、实践深化“三层递进”的课程设计，培养学生的跨学科专业能力。最后，本文从师资建设、评价体系和伦理教育方面提出了具体的实施路径与保障机制，以期为国内高校市场营销专业的转型升级提供具有现实意义的理论参考与实践指引。

关键词：人工智能；市场营销；教学改革；课程体系；数据伦理

DOI：10.64216/3080-1494.25.06.030

1 引言

1.1 研究背景与问题提出

当今，我们正处在一个基于数据与算法驱动的智能时代。人工智能（AI），尤其是机器学习、自然语言处理和计算机视觉等技术的飞速发展，正以前所未有的力量颠覆着各行各业的商业模式与运作逻辑^[1]。在企业经营活动中，市场营销领域作为对技术变革较为敏感的前沿阵地，正经历着一场由 AI 技术引领的行业变革。

《“十四五”数字经济发展规划》指出，高效布局人工智能基础设施，提升支撑“智能+”发展的行业赋能能力。这为企业市场营销创新提供了政策指引。在此框架下，人工智能作为数字化转型的核心驱动力，其在个性化推荐、用户体验优化与市场预测中的应用价值日益凸显^[2]。

然而，与营销业界的快速变革形成鲜明对比的是，我国高等院校市场营销专业的多数教学改革仍停留在“数字化”层面，即将数字营销、电子商务等内容作为新增课程或知识点进行补充，而未能将 AI 的思维方式和技术工具系统性地融入整个教学体系。传统的营销教学体系大多数仍以菲利普·科特勒的经典理论框架为核心，虽然构建营销知识理论基础也非常重要，但是在面对 AI 带来的技术冲击时，其课程内容、教学方法和实

践环节均显现出明显的不适应性。许多毕业生掌握了 4P、STP 等经典理论，但对如何利用 AI 进行营销数据分析、营销文案生成与营销效果预测等业界急需的技能没有系统掌握与学习。这直接导致了高校的营销人才培养与企业的用人需求之间的“鸿沟”日益增大。因此，如何将 AI 技术系统地、深层次地融入市场营销专业的教学体系，推动教学内容、方法和模式的全面革新，培养出既懂营销管理又懂数据科学、既具备战略思维又熟练掌握 AI 工具使用的新一代营销人才，已成为全国高校市场营销教育工作者的一个重大课题。本研究在此背景下，尝试探讨 AI 时代市场营销专业教学改革的系统性解决方案。

1.2 研究意义

本研究的意义主要体现在以下三个方面：

（1）理论意义：本研究尝试减小当前人工智能技术应用与市场营销教学改革之间的“鸿沟”，通过构建一套具有系统性、完整性、前瞻性的教学改革框架，丰富和发展数字时代的营销教育理论。特别是在课程体系重构和伦理教育融入等方面，为“AI+营销”的跨学科教学提供了新的理论视角和分析框架。

（2）实践意义：本研究旨在为国内高校，特别是应用型本科院校的市场营销专业教学改革提供具体的

行动指南。通过提出的课程模块和保障机制，帮助高校明确改革方向，优化资源配置，系统性地提升教学质量和人才培养水平，从而更好地服务于数字经济时代对高素质营销人才的迫切需求。

(3) 社会意义：随着 AI 技术的广泛应用，数据隐私、算法偏见、信息茧房等伦理问题日益凸显。本研究强调在教学改革中必须融入数据伦理和负责任创新的教育内容，有助于培养学生正确的科技价值观和社会责任感，推动人工智能技术在营销领域的可持续健康发展。

2 人工智能时代市场营销专业教学改革的困境与挑战

在迈向智能化转型的过程中，高校市场营销专业教学面临着来自课程体系、师资能力和价值观念等多个维度的深层次困境。

2.1 课程体系陈旧，与产业需求脱节

当前营销专业的课程体系普遍存在“三大滞后”：一是知识内容滞后，仍在大量讲授基于信息不对称时代的经典理论^[3]，而对程序化广告、营销归因模型、增长黑客等前沿知识体系涉及不足。二是技能培养滞后，课程多以定性分析和案例研讨为主，对学生数据处理、编程、模型应用等硬核技能的训练严重不足。三是工具应用滞后，教师仍在讲解传统的问卷调查和 SPSS 分析，而业界已广泛使用 Google Analytics、Salesforce AI、各类 BI 工具乃至自主开发的 AI 平台。这种脱节使得学生毕业后难以快速适应企业对数智化营销人才的需求。

2.2 师资能力不足，知识更新滞后

师资是教学改革的重要前置条件。然而，在市场营销专业教师队伍中，多数教师的教育背景以管理学和经济学为主，缺乏计算机科学、数据科学的系统训练，对于 AI 的底层逻辑、算法原理和技术实现没有全面系统的学习。这导致他们在教学中难以进行深层次的知识融合，多数只能停留在对 AI 应用的表面介绍。与此同时，高校教师的考核评价体系往往侧重于科研^[4]，无法有效激励教师们投入大量人力与时间成本去学习 AI 新技术，并开发 AI 融合新课程，这导致师资力量更新速度远远低于 AI 技术的迭代速度。

2.3 伦理与价值观教育缺失

AI 技术给营销工作带来效率的同时，也增强了伦理风险^[5]。例如，个性化推荐可能导致“信息茧房”，精准目标定位可能演变为“价格歧视”，而用户数据滥用则会严重侵犯个人隐私。当前营销教学对以上问题的探讨零散且被动，缺乏系统性的设计。大多数课程侧重于“如何利用数据”，而未能充分探讨“如何负责任地利用数据”这一更为根本的问题。为了培养未来的营销人员树立“科技向善”的价值观，教学改革须将 AI 伦理教育置于较为核心地位。嵌入式 AI 伦理教育框架的提出，为我们提供了一条有效路径，以减少 AI 技术在营销活动中的负面影响，确保其健康发展。

3 AI 赋能的市场营销专业教学改革框架构建

为了减少当前人才培养与行业需求间的结构性矛盾，本研究构建了贯穿专业教育全流程的教学改革方案，着力打造适应数字时代需求的营销人才培养模式。

3.1 指导思想与改革目标

(1) 指导思想：以学生为中心，以产业需求为导向，以技术融合为驱动，以伦理价值为基石。

(3) 改革目标：培养具备扎实的营销管理理论基础、熟练掌握数据分析与 AI 应用技能、拥有良好商业洞察力与创新思维、并恪守商业伦理的复合型、创新型、应用型市场营销专门人才。

3.2 “一体两翼、三层递进”课程体系重构

该课程体系旨在打破传统线性的知识结构，构建一个立体化、交叉融合的知识网络。

3.2.1 “一体”：市场营销管理核心知识

作为人才培养的根基，该模块延续营销学科经典框架，包含消费者行为解析、品牌价值构建、全渠道传播策略、市场竞争战略等核心内容。在教学实施层面着重三个维度的革新：引入智能技术驱动的新型商业场景案例库，如动态定价策略中的消费者权益平衡案例；重构传统理论阐释维度，增加算法环境下消费者决策路径演变分析；强化经典理论的实用性，通过奢侈品行业数字孪生营销等前沿实践验证 4P 理论的时代适应性。

3.2.2 “两翼”：AI 技术与数据科学。这是驱动学生未来发展的“双翼”

(1) AI 技术翼：从人工智能基础认知到实战应用，学生将掌握智能算法运作逻辑，重点培养三项关键技能：

1) 理解机器自主学习机制; 2) 运用文本解析技术处理客户需求; 3) 熟练操作智能营销系统实现精准推广。通过典型案例拆解, 掌握前沿工具在商业场景中的落地策略。

(2) 数据科学翼: 构建完整的数据价值转化链条, 课程模块包含: 数据处理方法论 (SQL 数据库操作/Python 基础编程)、商业洞见挖掘 (统计学原理与可视化

呈现)、实战分析框架 (数据清洗与多维建模)。培养从原始数据采集到决策建议输出的全链路思维能力, 让数据真正成为驱动业务增长的燃料。

(3) “三层递进”: 课程体系设计。该体系将课程按照能力培养的逻辑, 划分为三个层次, 层层递进, 呈螺旋上升。

表 1: “三层递进”课程体系模块设计示例

层次	模块名称	核心课程示例	培养目标
第一层: 基础普及层 (Foundation)	通识与基础技能模块	《AI 时代导论》、《营销数据伦理与法规》、《商务统计与数据思维》、《经济学原理》	建立 AI 和数据思维, 掌握基础工具, 培养伦理意识和人文素养。
第二层: 核心融合层 (Integration)	专业核心融合模块	《AI 驱动的消费者行为洞察》(融合传统理论与用户画像、情感分析)、《智能广告与程序化购买》、《社交媒体与内容营销 AIGC 实战》、《数据驱动的品牌管理》、《客户关系管理与营销自动化》	将 AI 技术和数据分析方法深度融入营销核心领域, 实现知识的内化与融合。
第三层: 实践深化层 (Application)	综合实践与创新模块	《营销分析与建模》(高级)、《A/B 测试与增长实验》、《营销综合实战 (Capstone Project)》、《创新创业工作坊》	在高阶、综合性项目中运用所学知识和技能解决复杂营销问题, 培养创新与实战能力。

4 教学改革实施路径与保障机制

4.1 师资队伍建设

(1) 内培外引结合: 一方面, 通过组织教师参加数据科学、AI 应用的专题培训、工作坊, 或鼓励教师攻读相关领域的第二学位, 提升现有师资的复合能力。另一方面, 积极引进具有计算机科学、统计学背景或丰富业界经验的教师, 优化师资结构。

(2) 组建跨学科教学团队: 打破学院壁垒, 鼓励营销系教师与计算机系、统计系教师共同组建教学团队, 联合开发和讲授《营销分析与建模》等核心融合课程。

(3) 改革教师评价机制: 在职称评定、绩效考核中, 将教学改革成果、新课程开发、指导学生竞赛、校企合作项目等成果纳入评价体系, 激发教师投身教改的内生动力。

4.2 教学评价体系改革

(1) 能力导向的考核方式: 考核内容应从知识点的记忆复述, 转向对解决问题能力的考察。例如, 期末考试可以在 A/B 测试平台上完成一个完整的增长实验, 并撰写分析报告。

(2) 引入第三方认证: 鼓励学生参加业界认可的数据分析、AI 应用相关的技能认证考试, 作为其专业能力的证明, 并可与部分课程学分挂钩。

4.3 伦理教育的融入与强化

(1) 开设专门课程: 如前文课程体系中设计的《营销数据伦理与法规》, 作为必修课, 系统讲授数据隐私保护法 (如 GDPR、个人信息保护法)、算法伦理、企业社会责任等内容。

(2) 嵌入式伦理教育: 在所有专业课程的教学, 都应融入相关的伦理思辨环节。在讲授精准推荐时, 要讨论信息茧房问题; 在讲授用户数据分析时, 要强调数据采集的合法性与边界。采用案例教学法, 引导学生就真实的伦理困境进行辩论。

5 结论与展望

5.1 研究结论

人工智能技术的迅猛发展正在重塑市场营销行业的格局, 同时也对高校营销人才培养模式提出了全新要求。面对产业需求与人才培养之间的巨大鸿沟, 市场营销专业的教学改革势在必行, 且必须是系统性、结构性的变革, 而非简单零散的改变。本文通过分析当前教学中存在的困境, 构建了一套 AI 赋能的营销专业教学改革框架。该框架的核心贡献在于:

(1) 提出了“一体两翼、三层递进”的课程体系重构方案, 强调在稳固营销管理知识“主体”的同时, 必须强化“AI 技术”和“数据科学”两翼, 并通过基础、

核心、实践三层次的递进式教学，系统性地培养复合型营销人才。

(2) 明确了改革的保障机制，从师资、评价、伦理三个维度提出了具体的实施路径，强调了跨学科合作和伦理价值观教育的重要性。

5.2 研究局限与未来展望

本研究主要是一个教学改革理论框架的构建，其有效性仍待长期的教学实践检验。由于相关改革在全球范围内也处于探索初期，能够用于评估改革效果的量化实证数据具有局限性。

在未来，后续研究可以从以下几个方面展开：

(1) 改革效果的实证检验：在高校中选择试点班级，应用本文提出的改革框架进行教学实验，并通过前后对比、控制组实验等方法，长期追踪并量化评估该框架对学生技能掌握率、就业竞争力、创新能力等方面的具体影响。

(2) 不同类型院校的差异化改革路径研究：本文提出的框架较为综合。未来可针对研究型大学、应用型本科、高职高专等不同层次、不同定位的院校，研究更具针对性的、差异化的“AI+营销”教学改革方案。

综上，积极拥抱人工智能，并以此重塑营销教育，

是一项长期而艰巨的系统性工程，需要教育界和产业界的紧密协作。我们有理由相信，通过持续不断的探索与实践，一定能培养出一批批能够驾驭智能时代浪潮的杰出营销人才。

参考文献

- [1] 郭静原. 人工智能应用场景加速拓展[N]. 经济日报, 2025-07-03(001). DOI: 10.28425/n.cnki.njjrb.2025.005842.
- [2] 曾静, 曾鑫钰. 人工智能在企业市场营销中的应用研究[J]. 营销界, 2025, (06): 67-69.
- [3] 邹小焱. 高校营销专业市场营销课程内容体系构建[J]. 老字号品牌营销, 2023, (21): 185-187.
- [4] 王松, 张鑫. 高校教师教学考核评价体系构建研究[J]. 科教导刊, 2023, (22): 95-97. DOI: 10.16400/j.cnki.kjdk.2023.22.030.
- [5] 胡叶婷, 高美艳. 人工智能伦理风险及其治理策略[J]. 长江师范学院学报, 2025, 41(03): 53-62. DOI: 10.19933/j.cnki.ISSN1674-3652.2025.03.006.

姓名：邱斯玮，出生年：1994.5.5，性别：女，民族：汉，籍贯省市：四川省资阳市 研究方向：市场营销。