

数智时代高校品牌广告课程创新教学改革探索

张睿

海南大学国际传播与艺术学院，海南 海口 570228

DOI:10.61369/CEIP.2025020025

摘 要： 本研究聚焦数智时代高校品牌广告课程教学改革，分析行业变革对人才培养的新需求及课程现状与路径。指出数智时代广告行业呈现数字化与智能化融合、内容与体验营销兴起、跨界整合营销主流化趋势，对人才的复合型知识、创新实践及数据技术素养要求更高。当前课程存在设置单一、内容滞后、方法陈旧、评价片面等问题。提出构建跨学科课程体系、更新动态教学内容、融合 AI 教学、创新项目式与混合式教学、搭建实践平台及提升师资数智素养等策略，并从政策、资源等方面给出实施保障，以推动广告教育与行业协同发展。

关 键 词： 数智时代；高校品牌广告课程；教学改革；跨学科融合

Exploration of Innovative Teaching Reform of Brand Advertising Courses in Colleges and Universities in the Digital Intelligence Era

Zhang Rui

College of International Communication and Art, Hainan University, Haikou, Hainan 570228

Abstract： This study focuses on the teaching reform of brand advertising courses in colleges and universities in the digital intelligence era, analyzing the new demands for talent cultivation brought about by industry changes, as well as the current situation and paths of the courses. It is pointed out that in the digital intelligence era, the advertising industry shows a trend of the integration of digitalization and intelligence, the rise of content and experience marketing, and the mainstreaming of cross-border integrated marketing. Higher requirements are placed on talents' compound knowledge, innovative practice and data technology literacy. The current courses have problems such as single setting, lagging content, outdated methods and one-sided evaluation. Propose strategies such as constructing an interdisciplinary curriculum system, updating dynamic teaching content, integrating AI teaching, innovating project-based and blended teaching, building practical platforms, and enhancing the digital and intelligent literacy of teachers. Provide implementation guarantees from aspects such as policies and resources to promote the coordinated development of advertising education and the industry.

Keywords： the era of digital intelligence; college brand advertising course; teaching reform; interdisciplinary integration

一、数智时代广告行业发展与人才需求

数智时代，数字化与智能化的深度融合已成为广告行业发展的核心趋势。随着大数据、人工智能、云计算等技术的不断进步，这些技术在广告创意、投放和效果评估等关键环节的应用日益广泛且深入，正深刻改变着广告行业的运作模式^[1]。

（一）数字化与智能化融合

数字化与智能化技术正重塑广告行业。创意环节，人工智能通过机器学习分析广告数据、挖掘消费特征为创意定向，利用自然语言处理生成个性化文案，依托用户数据生成动态海报并分析市场竞品，提升创意效率与创新性。投放环节，程序化广告借助

自动化实时竞价技术，基于用户行为特征精准匹配广告库存，广告主可定制策略、整合多渠道数据优化投放，提升点击转化率。效果评估上，大数据技术突破传统局限，通过实时分析海量数据提供客观评估，助力广告主动态调整策略，人工智能算法还可预测效果、提供前瞻建议。

（二）数智时代广告行业人才需求特点

1. 复合型知识结构

数智时代，广告行业多元化发展，对人才知识结构要求更全面综合，复合型知识结构成必备素养。广告学融合传播学、市场营销学等多学科知识，是综合性学科。如今，广告行业与科技、文化、娱乐等跨界合作频繁，广告人才不仅要精通广告专业知

项目信息：

教育部产学合作协同育人项目：数智时代高校品牌广告课程创新教学改革探索（项目编号：230829030107210）；
海南省高等教育与教学改革研究资助项目“新文科背景下新闻与传播研究生培养模式研究”（项目编号：Hnjgzc2023-1）；
海南大学教育与教学改革研究项目“新文科背景下新闻与传播硕士研究生培养模式研究”（项目编号：HDJG-Y202308）。

识, 还需掌握相关领域知识。此外, 他们要具备一定技术知识, 掌握数据分析工具及软件使用, 了解人工智能在广告各环节的应用, 能运用技术提升广告效率与效果, 如用 Python 等工具分析数据, 利用人工智能平台优化创意。

2. 创新与实践能力

数智时代, 广告行业快速发展竞争激烈, 对人才创新与实践能力要求极高。创新是行业核心驱动力, 广告人才需有创新思维, 突破传统束缚, 提出新颖创意策略, 挖掘产品独特卖点, 打造亮眼广告, 还可结合热点、文化元素引发关注。同时, 要关注行业动态与技术趋势, 将虚拟现实、人工智能等新技术融入创作。

实践能力是关键, 广告行业实践性强, 人才需有丰富经验与实操能力, 将创意转化为作品并有效推广。策划执行时, 要具备组织协调与团队合作精神, 协调各方资源, 确保项目顺利。还要能解决实际问题, 应对预算、时间、技术等挑战。为培养能力, 广告人才应积极参与实践项目, 如实习、参赛等, 总结反思, 提升自我。

3. 数据素养与技术应用能力

数据素养是广告人才对数据的理解、分析与运用能力。数智时代, 广告行业数据海量, 蕴含丰富信息, 能为决策提供有力支撑。广告人才要掌握数据收集整理能力, 能运用工具方法收集消费者行为、市场调研、广告投放等数据, 并加以整理清洗, 像用网络爬虫技术从互联网收集数据, 用 Excel 等工具整理分析。此外, 他们还需具备数据分析能力, 借助 Python 等工具, 对收集的数据深入分析, 挖掘价值。通过分析了解消费者行为需求、洞察市场趋势、评估广告效果, 为广告策划和创意提供数据支持, 进而制定更精准的广告策略。

二、高校品牌广告课程教学现状分析

（一）课程设置

当下, 部分高校品牌广告课程设置单一, 缺乏跨学科融合理念, 多围绕广告学核心课程展开, 虽能提供系统专业知识, 但在数智时代, 难以满足行业对复合型人才的需求。广告学是综合性学科, 与多学科相关, 但实际课程设置中学科界限分明, 缺乏有机融合, 学生难从多学科视角分析广告问题, 难以形成全面思维与知识体系。如广告策划课需用市场营销学知识, 但课程融入不足, 学生能力薄弱, 难制定有效方案。此外, 高校对实践课程重视不够, 比例低, 内容简单, 缺乏实际项目锻炼, 学生难掌握实际操作技能, 模拟项目与实际市场差距大, 学生毕业后难适应岗位。

（二）师资力量

目前高校品牌广告课程教学中, 师资力量及合理性存在一些问题。部分教师缺乏行业实践经验, 理论知识丰富但实践能力不足, 难以将前沿行业动态融入教学, 导致教学内容与实际脱节。师资结构上, 跨学科背景教师匮乏, 品牌广告课程综合性强, 需融合传播、营销、技术等多领域知识, 而现有师资难以满足。此外, 师资培训机制不完善, 教师难以持续更新知识技能, 跟不上数智时代广告行业快速变化, 影响教学质量的提升和学生能力的培养。

（三）教学内容

高校品牌广告课程教学存在内容更新滞后这一突出问题。数智时代广告行业快速发展, 新技术、理念、方法频出, 但部分课程教学内容未跟上步伐, 仍侧重传统理论方法, 对大数据等数智

技术在广告中的应用涉及少。教材作为重要载体, 内容陈旧, 案例多为多年前的经典, 未及时更新, 学生难了解行业新动态。对社交媒体广告等新热点、新问题, 缺乏深入分析探讨, 无法满足学生知识需求。此外, 理论与实践脱节严重。广告学实践性强, 需学生大量实践转化知识, 但部分课程理论教学主导, 实践教学薄弱^[2]。

（四）教学方法

高校品牌广告课程教学中, 传统以教师为中心的讲授式教学存在局限, 难满足数智时代广告人才培养需求。该方法重知识传授, 轻能力培养。品牌广告课程实践性强, 需学生具备多种能力, 但传统教学以理论知识为主, 实践教学薄弱, 学生缺乏实操机会, 实践与解决问题能力不足。如广告创意与表现课, 侧重理论讲解, 创意设计指导训练少, 学生难掌握创意能力。

（五）教学手段

随着教育技术与理念更新, 线上教学、翻转课堂、项目式学习等新型教学方法在高校品牌广告课程中应用渐广, 虽一定程度上弥补了传统教学不足, 但应用中也存在问题。线上教学依托互联网, 打破时空限制, 为学生提供便捷丰富的学习资源。特殊期间, 它成为高校教学主要方式。教师借助线上平台上传教学视频、课件等资料, 学生可随时学习。而且, 线上教学能实现师生互动交流, 如在线答疑、讨论区交流等, 提升了教学的灵活性与互动性。

（六）评价体系

目前高校品牌广告课程教学评价体系存在多方面问题。其一, 评价标准单一, 多以考试成绩论英雄, 过度关注知识记忆, 对学生创新思维、实践能力等综合素质考量不足。其二, 评价主体局限, 基本以教师评价为主, 缺乏学生自评、互评及行业专家评价, 评价视角不够多元。其三, 评价过程重结果轻过程, 忽视学生在学习过程中的表现与进步。其四, 评价反馈不及时、不具体, 学生难以根据反馈有效改进, 不利于其广告专业能力的持续提升。

三、数智时代高校品牌广告课程创新教学改革策略

（一）创新课程体系

在数智时代, 高校品牌广告课程应构建跨学科融合的课程体系。打破传统学科界限, 融入大数据、人工智能、新媒体技术等相关领域知识, 开设如“数智广告技术基础”“广告数据挖掘与分析”等课程, 让学生掌握前沿技术。同时, 增加实践课程比重, 设置“广告项目实战”“广告创意工作坊”等, 通过真实项目或模拟项目, 让学生在实践中提升能力。此外, 设置动态课程模块, 根据行业发展趋势和新技术应用, 及时更新课程内容, 确保学生所学知识与行业需求紧密相连^[3]。

（二）更新课程内容

数智时代广告行业变化迅猛, 高校品牌广告课程需动态更新内容。一方面, 紧跟前沿技术, 将大数据分析、人工智能生成广告内容、虚拟现实与增强现实广告应用等纳入教学, 让学生了解并掌握新技术在广告领域的运用。另一方面, 关注行业热点与趋势, 如社交媒体营销新玩法、短视频与直播广告创新模式等, 及时补充到课程中。此外, 引入最新案例, 剖析成功与失败案例背后的策略与逻辑, 使学生从实际中汲取经验, 确保所学知识贴合行业动态, 毕业后能迅速适应市场需求。

（三）融合 AI 教学

数智时代，高校品牌广告课程需借助 AI 深度融合教学实现创新，这是适应行业变革、培养新型人才的关键。在教学内容上，教师可利用 AI 工具抓取分析行业数据，更新案例库，让学生接触新鲜实战案例。如用自然语言处理技术分析热门广告文案传播效果，助其理解受众心理与传播规律。教学方式上，智能教学平台能依学生进度和特点提供个性化学习路径，AI 虚拟导师可随时答疑、辅助创意构思、评估方案，打破时空限制。实践教学方面，学生能运用 AI 图像生成、视频剪辑工具将创意快速可视化，提升创作效率。AI 驱动的市场调研模拟系统可构建逼真市场环境，供学生测试广告投放效果并调整策略^[4]。

（四）推进混合式教学

在数智时代，高校品牌广告课程实施线上线下混合式教学极为必要。线上，教师可利用各类教学平台，上传丰富的教学资源，如前沿广告案例视频、行业专家讲座等，供学生随时自主学习，拓宽知识面。同时，借助在线讨论区、直播答疑等功能，实现师生实时互动，及时解决学生疑问。线下，通过课堂讲授、小组讨论、项目实践等方式，强化学生对理论知识的理解，提升团队协作与实践能力。线上线下有机结合，充分发挥各自优势，既保障教学的灵活性与便捷性，又确保教学的深度与广度，有效提升品牌广告课程教学质量。

（五）优化实践教学

数智时代，高校品牌广告课程实践教学需大力创新。一方面，搭建校企联合实践平台，让学生深入广告公司、企业品牌部门，参与真实项目运作，在实战中积累经验，了解行业实际需求与运作流程。另一方面，引入虚拟仿真实践教学系统，模拟广告市场环境 with 项目场景，学生可反复进行广告策划、投放等操作练习，降低实践成本与风险。此外，鼓励学生参加各类广告创意竞赛，以赛促练，激发创新思维与竞争意识，将所学知识灵活运用 to 竞赛中，提升解决实际问题的能力，为未来职业发展奠定坚实基础^[5]。

（六）加强师资建设

在数智时代，加强高校品牌广告课程师资队伍建设至关重要。一方面，学校要鼓励教师参与行业培训与学术交流，定期安排教师到知名广告企业、数字营销机构挂职锻炼，使其及时掌握行业前沿动态与最新技术，如大数据广告投放、AI 广告创意生成等。另一方面，积极引进具有丰富行业经验的专业人才担任兼职教师，为学生带来一线实战案例与经验分享。同时，建立教

师教学能力考核与激励机制，对在教学方法创新、实践教学指导等方面表现突出的教师给予奖励，激发教师提升教学水平的积极性，打造一支适应数智时代需求的师资队伍。

四、创新教学改革的实施保障与预期效果

（一）政策支持与学校管理

政策支持与学校管理是创新教学改革得以顺利推进的关键保障。学校应积极争取教育主管部门政策倾斜，获取资金、项目等资源扶持，为课程创新提供物质基础^[6]。在学校管理层面，要制定完善的创新教学改革方案与实施细则，明确改革目标、任务与步骤。建立专门的教学改革管理团队，负责统筹协调、监督评估改革进程。同时，完善教学管理制度，如弹性学分制、创新学分认定等，鼓励学生积极参与教学改革活动。此外，加强教学设施建设与资源投入，为师生开展创新教学提供良好的硬件与软件环境。

（二）教学资源保障

充足且优质的教学资源是创新教学改革落地的重要支撑。学校需加大资金投入，建设现代化的广告专业实验室，配备先进的广告制作设备，如高清摄像机、专业图像处理工作站等，满足学生实践操作需求。同时，搭建丰富的教学资源平台，整合线上线下资源，涵盖前沿的广告案例库、行业研究报告、专业数据库等，方便师生随时查阅学习。此外，积极与广告企业、媒体机构合作，获取真实的项目案例与行业数据，引入企业专家录制线上课程或开展讲座，为学生提供最前沿的行业信息与实践经验，助力教学改革顺利推进。

五、结论与展望

数智时代广告行业呈现数智融合、内容体验营销兴起、跨界整合主流化趋势，对人才提出复合知识结构、创新实践能力及数据技术素养等新要求，促进高校品牌广告课程改革^[7]。

未来，广告行业将加速迭代新技术、新理念。高校教学改革需动态跟踪行业趋势，优化教学内容与方法。后续研究可聚焦数智技术深度应用，如开发 AI 辅助教学系统、大数据个性化学习服务；加强元宇宙广告、绿色广告等新兴领域教学融合；同时深化国际交流，借鉴先进经验，推动广告教育持续适配行业发展需求。

参考文献

- [1] 王玉，张伟. 数智时代广告学课程教学改革路径探析 [J]. 现代教育技术, 32(5), 89-95, 2022.
- [2] 李明，刘洋. 大数据背景下广告学专业实践教学模式创新研究 [J]. 新闻与传播研究, 18(3), 45-51, 2021.
- [3] 赵曙光. 人工智能与广告教育的融合路径 [J]. 中国广告, (6), 112-115, 2019.
- [4] 张翔，王悦. 基于生成式 AI 的广告创意课程教学模式探索——以 ChatGPT 应用为例 [J]. 广告研究, (3), 45-52, 2023.
- [5] 黄升民，刘珊. 数智化背景下广告教育的转型与重构 [J]. 现代传播, 43(8), 153-158, 2021.
- [6] 教育部高等学校教学指导委员会. 新文科建设背景下广告学专业改革指南 [J]. 高等教育出版社, 2021.
- [7] 陈刚. 智能营销传播：数字时代的广告教育变革 [J]. 国际新闻界, 42(8), 6-20, 2020.