

人工智能驱动下品牌管理课程混合式教学实践研究

刘欢

西南财经大学天府学院，四川绵阳市，621000；

摘要：在数字化与智能化深度融合的教育背景下，本文针对《品牌管理》课程教学中知识融合不足、案例更新滞后与学生需求多样等问题，构建并实践了一种人工智能支持的混合式教学模式。该模式以学习者为中心，融合智能技术与数据驱动方法，设计“课前一课中—课后”三阶段闭环教学流程，实现个性化学习、实时反馈与多维评价。实践表明，该模式有效提升了学生的知识掌握、实践能力与课堂参与度，尤其在品牌决策与创新策划方面成效显著。研究同时反思了 AI 在评估创新性与情境真实性方面的局限，并提出人机协同与产教融合等优化建议，为商科课程智能教学改革提供参考。

关键词：人工智能；品牌管理；混合式教学；个性化学习

DOI：10.69979/3029-2700.26.01.099

1 引言

1.1 研究背景与问题提出

数字化时代，人工智能正在改变我们的品牌玩法，《品牌管理》是营销管理专业的核心课，对品牌策划、消费者洞察能力等的培养有着直接的作用。就当前本科教学情况来看，一是融合其他知识困难，课程涉及营销学、心理学、传播学等多学科的融合，知识关联性不强，存在碎片化的问题；二是无法提供最新最热案例及教材，案例和教材出版时滞较长；三是本科生需求不一致，不同层次的本科生知识结构不一致，课程模式无法满足需求。

混合教学模式在高校的应用越来越广泛，但在具体实践中仍然存在传统模式的弊端。因此，《品牌管理》课程教学改革是必要的。如何运用先进的教学技术与教学理念使新兴的教学工具与教学模式充分发挥在教学中的积极作用是当前高校教创新的核心^[1]。

1.2 研究目的与意义

本文旨在构建人工智能+品牌管理混合式教学模式。首先从教学痛点出发；其次考虑人工智能如何在教学中深度融合；最后在教学实践中对教学模式进行检验，总结一套可行、可借鉴、可推广的《品牌管理》课堂教学模式。

因此，本文可以为包括品牌管理在内的商科课程的混合式教学理论增加应用案例。实践应用方面主要直接服务高校品牌管理课程教学，培养提升数字化时代的品

牌建设、管理与运营水平，为智能营销时代的来临培养有思想、有创意的人才队伍。

2 理论基础与文献综述

2.1 混合式教学的内涵与特征

在《中国教育现代化 2035》中提出要“以现代信息技术为支撑加快教育变革，发挥在教育现代化进程中的先导性、革命性作用，推动教育现代化发展”^[2]。而混合式教学正是在这一理念下的实践，是将个性化学习理念落实到教育教学中的有力尝试，是走向个性化学习时代的有力抓手，对促进学生个性化发展，提升教学品质具有重大意义^[3]。

基于大数据和互联网下的混合式教学是线上学习的灵活化与线下交流的互动化相结合的一种教学模式，进而实现 1+1>2 的课堂教学效果。混合式教学的特点主要体现，首先是教学空间的开放性，不局限于传统课堂，线上虚拟环境与线下现实课堂互为补充；其次是教学方法的混合性，多种教学方法融合使用，如教师讲授法、小组讨论法、项目导向法、案例讨论法等；最后是学习过程的自主性，让学生拥有更大的空间自主学习、自主选择。

以商科营销课程为例，混合式教学强调理论知识与应用实践的紧密联系，真实案例分析、品牌策划实战模拟、用户画像分析等场景式教学，突出学生解决实际业务问题的实践能力。

2.2 人工智能在教育中的应用框架

目前AI应用在教育领域的方式常见有,一是对学习者帮助的提供系统,通过语言工具对学习者的的一对一帮助答疑辅导;二是学习分析系统,通过对数据的分析,对学习过程、学习行为、学习认知进行分析;三是自动分析评分系统,对学生提交的内容、考卷进行自动打分分析;四是沉浸式系统,为学习者提供沉浸式的学习。目前AI在商科教育中的应用,如营销沙盘模拟、消费者购买路径分析等,在品牌管理课程的应用还只是浅层次、表层的应用,还没有真正渗入到课程教学、评价等全方位之中。

2.3 品牌管理课程的教学需求与传统教学局限

品牌管理课程教学实践须解决三个方面问题。首先,多领域知识的交叉融汇,要求教师能够熟练驾驭营销管理、消费者心理、设计学等交叉学科;其次,实践技能的综合训练,要求将品牌定位与传播、危机公关等知识真正内化为学生的能力;最后,行业发展的前沿追踪,要求将互联网环境下的品牌构建新工具、新技术等及时引入课程。

3 AI驱动的品牌管理混合式教学模式构建

3.1 模式构建理念与原则

本模式植根于四个相互支撑的理论支点。学习者中心地位要求教学活动紧扣学生的认知轨迹与真实需求;技术赋能增效定位人工智能为拓展教学时空边界、革新流程的核心辅助工具,其根本价值在于服务而非取代教育本质;数据驱动优化强调通过深度解析学习行为数据持续精进教学决策;线上线下融合共生致力于整合虚拟资源与实体课堂优势,构建从认知深化到实践转化的闭环路径。

在实施层面,本课程恪守四项关键准则。能力培养锚定确保技术应用精准服务于品牌定位、传播创新等核心营销能力目标;技术理性嵌入主张在利用技术效能的同时,坚守教师在价值引导、情感激发与高阶思维培养中的不可替代性;伦理规范先行严格执行最小化数据采集准则,通过算法透明机制保障隐私安全与评价公正;持续动态进化要求基于教学实证与技术进步,对智能模块实施周期性评估与敏捷迭代。

3.2 教学模式设计:“课前一课中—课后”闭环

3.2.1 课前精准准备与诊断

课前聚焦于引导学生有效投入学习并进行预备状

态评估。系统依据学习者的历史行为与能力数据,智能匹配适宜其当前水平的品牌管理学习资源。同时,运用技术手段分析学习者对品牌核心概念与要素的掌握程度,识别预备知识的薄弱环节,生成个体化学情分析。例如,对品牌定位概念模糊的学生,系统将侧重推荐4C定位模型的基础知识与应用实例。

3.2.2 课中深度互动与实践深化

课堂教学的核心目标是促进知识内化与应用,采用理论讲授、技术辅助探究与情境模拟相结合的模式。首先,在小组讨论中,可实时处理学生发言信息,辅助教师识别讨论中的关键认知与潜在偏差,提供即时反馈引导。其次,借助仿真决策环境,学生分组扮演品牌管理角色(如品牌总监),在模拟的品牌生命周期情境中,就定位、投放、传播及资源分配进行决策。最后,持续监测课堂整体学习状态(如参与度、作业提交与反馈),识别群体性理解障碍点,为教师动态调整教学节奏、内容或方法提供支持。

3.2.3 课后个性化巩固与能力延展

课后学习强调知识整合与能力迁移,形成“智能项目驱动—定制化反馈支撑—真实项目衔接”的闭环。系统依据学生课堂知识掌握情况,自动提供梯度化的巩固练习。智能答疑工具可高效解答学生在品牌理论与基础技能方面的普遍性问题。更重要的是,系统尝试将学生的学习能力特征与产业实际需求对接。

3.2.4 多维度过程性学习评价辅助

评价体系覆盖知识、能力与素养三维度,人工智能在其中提供辅助性评估数据。知识层面,通过单元测试与核心知识点检测,自动化评估学生对品牌管理理论与基础应用的掌握。实践层面,结合学生在模拟决策情境中的表现文本分析,对其品牌设计方案的自治性与可行性进行综合能力评分。核心素养层面,整合学生线上线下学习活动的全过程数据,分析其学习能力、协作精神与思辨能力的发展轨迹,形成个人素养发展报告。

3.3 教学支持体系构建

3.3.1 技术平台

核心依托学校教学管理系统,深度融合学校现有学银在线、EQ平台与超星学习通的核心功能。在此基础上,集成扩展一系列人工智能辅助工具,开发了本课程的人工智能体。例如,智能学习资源推荐引擎、品牌决策仿真平台以及文本语义分析模块等,形成支撑教学全流程的技

术生态。

3.3.2 教学资源

教学资源建设致力于三类核心资源。模块化精讲视频，依据品牌战略管理的关键阶段进行结构化设计，每段时长严格控制在 15 分钟以内，满足高效碎片化学习需求；交互式品牌案例库，精选兼具传统标杆与新兴业态的代表性案例，显著提升案例分析的探究性与互动深度；行业级品牌数据库，整合权威市场研究报告、消费者洞察数据等，为学生开展数据分析、策略制定与效果验证提供坚实的数据基础。

3.3.3 教师能力

教师能力发展聚焦人工智能时代品牌管理教师的核心胜任力重塑。首要的是技术整合素养，要求教师能熟练操作智能教学工具；其次是数据洞察能力，能够解读学习分析系统生成的多维报告，精准定位教学优化方向；核心在于智能环境下的教学设计能力，能够创新性设计融合人工智能技术的项目式学习任务，例如基于人工智能辅助的品牌定位实战训练项目。

4 人工智能驱动下品牌管理课程混合式教学实践效果分析

4.1 以“品牌定位”单元为例

4.1.1 教学目标与技术融合

本单元聚焦 4C 定位模型的理解与应用能力培养，依托智能技术实现三阶段闭环教学。课前基于学情诊断推送差异化预习材料（如王老吉凉茶定位案例），辅以基础概念与应用分析的前测题。课中借助品牌决策平台构建新式茶饮竞争仿真环境，学生分组提交定位方案后，系统即时生成目标市场契合度量化报告；同时通过语义分析捕捉小组讨论中对“消费者核心需求”的认知偏差，辅助教师动态干预。课后按能力层级布置作业，基础层分析直销品牌定位偏差成因，进阶层为地方特色农产品设计整合定位方案。

4.1.2 教师角色转型与实施关键点

教师职能从知识传授转向学习促进者。课前精准设计学习路径，课中引导学生通过策略迭代深化认知，课后实施个性化能力干预。典型表现为：当学生提交品牌定位方案时，教师避免直接评价优劣，转而借助智能系统的多维度诊断报告，通过结构化提问启发学生反思定位逻辑与市场动态的适配性。仍需挑战：

学生技术接受度问题。部分学习者担忧智能工具干扰思维自主性，通过技术理解工作坊明确其辅助属性，强化使用信心。

创意评估局限性。现有算法难以量化创新性定位策略的价值，建立“AI 预评估+教师反思”的人机协同机制，融合技术效率与人文判断。

模拟情境迁移瓶颈。决策仿真数据与实际市场的偏差，通过深化产教融合引入真实商业场景予以缓解。

4.2 教学效果实证分析

采用混合研究方法验证教学成效。实验组（AI 驱动教学）与对照组（传统教学）数据对比显示：

学习投入度。实验组课前预习任务完成率达 92%（对照组 75%），课堂互动频次为 3.2 人次/课时（对照组 1.8 人次），课后拓展学习时长 45 分钟/周（对照组 28 分钟）；知识能力。实验组单元测试均分 82.5 分，显著高于对照组 76.3 分；实践能力。实验组品牌定位方案通过率 31.2%（对照组 13.3%），在数据整合、创意设计等维度表现突出；主体反馈。87.5% 学生认同学前资源推送提升预习效率，78.1% 肯定仿真平台对决策能力培养的价值；教师反馈节省 40% 备课时间，转向高阶教学设计与分层指导。

4.3 教学价值与启示

智能技术深度融入的教学模式在激活学习自主性、强化品牌决策能力（特别是数据驱动与创新策略）方面成效显著。其核心价值在于重构师生互动关系，教师从知识权威转型为认知引导者，学生从被动接受转向主动建构。同时呼应数字营销人才能力需求，实现知识习得、能力迁移、素养培育的三维统合。

5 人工智能驱动下品牌管理课程混合式教学现存问题与优化对策

5.1 现存问题

当前智能技术在混合式教学中的应用仍存在三重局限。技术层面，现有评价工具对品牌文化、故事创意等高阶内容的评估效度不足；决策模拟系统难以动态反映市场非线性变化的复杂性；学生数字素养差异客观制约技术应用效果。教学层面，跨学科知识整合深度有限，智能系统尚未有效促进学生批判性思维发展；模拟训练与真实商业场景的能力迁移存在落差；教师反馈解读学习数据、优化教学实践的能力亟待提升。伦理层面，多

平台学习行为数据的隐私保护边界尚不清晰,需建立规范治理框架;算法资源分配机制可能限制思维广度;过度技术化倾向可能削弱教学场域的人文交互本质。

5.2 优化对策

技术层建立人机协同评估机制,人工智能处理基础指标量化,教师专注方案创意与文化适配等高阶评判。深化产教融合构建动态行业案例库,定期更新头部品牌实战素材。面向数字素养薄弱学生开展针对性技术培训,提供多媒体学习资源缩小能力鸿沟。

教学创新层面,设计跨学科融合型驱动项目。如非遗文化元素与品牌设计的融合实践,依托智能系统构建知识关联网络。深化产教协同机制,将头部企业真实项目解构为教学模块,聘请行业专家参与指导。

伦理与人文保障层面,建立严格的学习数据治理框架,明确采集边界与权限分级,实施匿名化保护。制度化保留非技术介入的深度研讨传统,强化师生面对面学术指导,维系技术赋能与人文关怀的动态平衡。

6 结语

人工智能驱动的品牌管理混合式教学实践表明,该

模式有效提升了教学效率与学生综合能力,尤其在个性化学习、实践模拟与过程评价方面作用显著。同时也应正视技术在创新评估和情境真实性上的不足,未来需持续推进人机协同、产教融合与数据伦理建设,为人文与科技深度融合的教学创新提供持续动力。

参考文献

- [1] 余丁. 现代大学混合式教学模式的有益探索——《个性化视角下大学混合式教学模式研究》评介[J]. 教育教学论坛, 2022, (16): 107-110.
- [2] 崔晓楠, 蒲蕊. 教育治理现代化助力教育强国建设——中国教育学会教育管理分会 2025 年高等学校教育管理学术会议综述[J]. 中小学管理, 2025, (08): 36-38.
- [3] 杨宏, 李康博. 数字技术赋能的混合教学模式创新[J]. 当代教育与文化, 2024, 16(04): 81-89. DOI: 10.13749/j.cnki.cn62-1202/g4.2024.04.005.

作者简介: 刘欢, (1993—), 女, 汉族, 四川巴中人, 管理学硕士, 讲师, 研究方向: 品牌管理。