

数字营销视域下品牌管理课程教学优化研究

张琬玥¹

(¹ 淮北理工学院, 安徽 淮北 235000)

摘要: 数字营销业态下品牌运营逻辑发生全面迭代, 高校品牌管理课程需对接市场需求完成教学体系的适配性调整。本文首先梳理数字营销融入品牌管理课程的核心内涵与耦合逻辑, 明确课程优化的核心导向是在保留传统品牌理论内核的基础上补充数字实操类内容; 再从内容、场景、评价三个维度剖析当前课程存在的适配性痛点; 最终围绕内容重构、场景升级、方法创新、评价优化四个层面提出可落地的优化路径。相关调整融合了人工智能辅助教学工具, 能够有效缩小高校人才培养与市场需求的错位, 帮助学生搭建完整的品牌运营知识体系, 提升职业适配能力与核心就业竞争力。

关键词: 数字营销; 品牌管理课程; 教学优化; 人工智能; 应用型人才培养

基金项目: 淮北理工学院 2025 校级质量工程项目“品牌管理”(编号: 2025xAljy22)

DOI: doi.org/10.70693/jyxb.v2i3.626

Research on Teaching Optimization of Brand Management Course from the Perspective of Digital Marketing

Wanyue Zhang¹

¹ Huaibei Institute of Technology, Huaibei, China

Abstract: Under the digital marketing landscape, the logic of brand operation has undergone comprehensive iteration, and university brand management courses need to align with market demands to achieve adaptive adjustments in the teaching system. This paper first clarifies the core connotation and coupling logic of integrating digital marketing into brand management courses, and identifies that the core orientation of course optimization is to supplement digital practical content while retaining the traditional theoretical foundation of brand management. Then, it analyzes the current adaptive pain points of the course from three dimensions: content, scenario, and evaluation. Finally, it proposes actionable optimization paths centered on content restructuring, scenario upgrading, method innovation, and evaluation optimization. The relevant adjustments integrate AI-assisted teaching tools, which can effectively narrow the gap between university talent cultivation and market demands, help students build a comprehensive knowledge system of brand operation, and enhance their professional adaptability and core employment competitiveness.

Keywords: Digital Marketing; Brand Management Course; Teaching Optimization; Artificial Intelligence; Application-Oriented Talent Cultivation

作者简介: 张琬玥(1997—), 女, 硕士, 助教, 研究方向为数字营销、社交媒体消费者行为、品牌传播与用户冲动购买决策研究;

通讯作者: 张琬玥

引言

工商管理类专业的人才培养始终需要锚定产业端的实际需求调整教学体系。品牌管理作为市场营销专业的核心课程，其内容设置与教学模式直接影响学生的职业适配能力。当前数字经济业态下，品牌运营逻辑已从传统线下场景延伸到数字全链路，对从业者的数字传播、用户运营、数据研判能力提出了更高要求，传统品牌管理课程体系难以适配新的人才培养需求。因此，对品牌管理课程的适配性优化路径展开探讨，能够为高校工商管理类专业的教学内容迭代提供可参照的落地思路。本次研究以品牌管理课程中“品牌传播管理”板块为样本，面向市场营销专业本科大三学生的教学场景开展具体优化设计，所有调整路径均以轻量落地为核心原则，无需额外投入过多教学资源。同时，课程优化中引入了人工智能辅助分析工具（如用户评论情感识别、品牌声量预测模型），以提升教学内容的实时性与互动性。

一、数字营销视域下品牌管理课程的核心内涵

（一）数字营销融入品牌管理课程的核心特征

基于数字营销天然具备的实时性、交互性及数据化属性，其融入品牌管理课程的核心特征体现在内容维度的拓展上。该拓展打破传统品牌管理课程偏重经典理论梳理的固化框架，把当下品牌运营中适用的数字传播逻辑、用户关系维护逻辑及品牌价值量化逻辑纳入内容体系，契合《普通高等学校本科专业类教学质量国家标准》中对工商管理类专业强化市场适配性教学内容供给的相关要求。从实践维度看，实时性可以让教学内容的更新节奏对接市场端品牌运作的实际变化；交互性能够为教学过程中围绕品牌全链路运营的探讨提供支撑载体；数据化能够为实践环节的效果判定提供可参照的具象维度。上述特征与人工智能技术结合，例如利用 AI 对品牌传播数据进行实时聚类分析，帮助学生在课堂上快速识别用户反馈模式。该模式的基础边界始终锚定品牌管理的核心理论框架，仅把数字营销的相关属性作为内容与实践环节的补充优化工具。严宇慈在数字营销课程教学设计研究中提出，课程内容应设置“基础理论模块 + 平台技能模块 + 综合实训模块”的递进式架构，以项目驱动和案例教学引导学生实现从知识输入到能力输出的转化^[1]。

（二）数字营销融入品牌管理课程的耦合逻辑

从人才培养目标匹配的角度看，工商管理类专业的人才培养核心是输送符合产业发展要求的品牌运营人才。数字营销的核心特性融入品牌管理课程，契合《普通高等学校本科专业类教学质量国家标准》中要求的强化应用型、复合型人才培养导向，能够把学科理论传导和数字时代的专业能力培育做深度融合。结合当前数字经济的发展现实，品牌全链路运营逻辑已发生迭代，品牌方对从业者的能力要求不再局限于传统品牌理论的掌握，更要求其具备数字传播、用户运营、数据化价值研判等综合能力。数字营销相关内容融入品牌管理课程，能够搭建起理论学习和产业实际需求之间的衔接通道，缩小高校人才能力供给与市场端需求之间的错位。王云在对高职市场营销专业数字化转型的研究中指出，专业课程内容必须随产业数字化进程动态调整，否则人才培养供给与岗位需求之间的鸿沟将持续扩大^[2]。如后文表 1 所示，这种内容缺口具体体现在多个教学维度上。

二、当前品牌管理课程的教学适配性痛点

（一）品牌管理课程内容的适配性不足

现有品牌管理课程的内容设置大多仍围绕工业时代的经典品牌理论框架展开，核心内容偏向传统线下场景下的品牌定位、品牌资产累积、线下渠道传播、品牌延伸等方法，对数字环境下品牌运作涉及的算法推荐逻辑下的精准触达、私域运营中的用户长期维护、品牌数字资产的量化测算、内容平台的品牌内容运营等相关内容涉及较少。结合数字经济下品牌运营的实际需求，当前课程内容体系与市场端人才能力要求之间存在明显缺口，具体对比见表 1。

表 1 传统品牌管理课程与数字营销需求的内容缺口对比表

对比维度	传统品牌管理课程内容占比 (%)	数字营销视域下市场需求内容占比 (%)	内容缺口值 (%)
品牌定位方法	82	27	55
品牌传播路径	76	21	55
用户关系维护	19	72	53
品牌价值测算	22	68	46
品牌危机处置	71	29	42

数据来源：作者根据 2023-2024 年主流招聘平台（前程无忧、智联招聘）中品牌运营岗位技

能要求统计整理。

鉴于数字营销背景下品牌全链路运营逻辑已发生明显迭代,课程内容层面的适配性不足直接影响学生知识结构的完善度。学生在完成课程学习后,往往对传统品牌理论的掌握程度较高,但对数字场景下的品牌运营方法熟悉程度较低,很难快速适配品牌方的实际工作要求。郑芳舒在市场营销基础课程的混合式教学实践中也注意到这一问题^[3]。这种内容偏差会进一步拉大高校人才培养供给与市场人才需求之间的错位,使得学生进入工作岗位后需要花费较多时间补充数字品牌运营知识,无形中增加了品牌方的人才培养成本,降低了岗位适配效率。

(二) 品牌管理课程场景的交互性不足

当前品牌管理课程的教学大多依托常规线下教室完成,核心场景聚焦于理论知识点的单向传导,很少搭建适配数字营销逻辑的品牌运营模拟场景。师生之间以及学生之间围绕数字品牌运作的交互多停留在理论观点的零散探讨层面,难以形成体系化的实践交互训练。现有教学场景对数字品牌运营相关的功能覆盖存在明显缺口。

结合数字品牌运营的实操需求,现有教学场景既无法为学生提供直观感受算法推荐下品牌精准触达逻辑的载体,也无法支撑学生开展私域用户运营维护的实操训练。学生对数字品牌资产测算的相关知识点仅停留在公式记忆层面,很难通过场景化的交互演练完成熟练应用。沈奕辰在新媒体技术与数字营销课程教学的研究中提出,新媒体技术融入教学的关键价值在于提供高仿真模拟环境^[4]。王禹心则从数字文化产业发展与课程改革的关系角度指出,管理类通识课程若长期脱离实操场景,学生对数字化管理工具的运用和平台化运营的思维方式难以真正建立^[5]。为此,后文将提出基于 AI 辅助的模拟场景升级方案。

(三) 品牌管理课程评价的导向性不足

现有品牌管理课程的评价体系大多将终结性笔试成绩作为核心考核依据,部分院校即便设置了过程性考核环节,占比也普遍低于总成绩的三成。笔试内容侧重传统品牌理论知识点的记忆及线下品牌运作案例的书面分析,几乎没有针对数字品牌运营实操能力的考核,整体评价导向更偏向理论掌握程度的判定,难以对学生的数字传播实操、用户运营实践及品牌数字资产测算等核心能力形成客观评判。这种导向偏差与缺乏 AI 驱

动的过程性数据采集工具也有关系。

三、数字营销视域下品牌管理课程的优化路径

(一) 内容重构, 植入数字营销品牌运营模块

课程内容重构是适配数字营销视域下品牌管理课程教学需求的核心基础。需在保留传统品牌管理理论体系内核的前提下,围绕数字环境下品牌运营的实际逻辑调整内容模块设置方向,实现经典理论传承与前沿实操方法植入的有机衔接。具体而言,针对品牌管理课程中“品牌传播管理”板块,将原有传统线下品牌传播内容压缩至三成,剩余七成分配给数字品牌定位、社交媒体品牌传播、用户品牌资产运营三类新增模块。数字品牌定位模块涵盖算法推荐逻辑下的用户画像描摹、垂直赛道品牌差异化定位等内容;社交媒体品牌传播模块补充主流内容平台的品牌内容创作逻辑、公域流量投放规则、社会热点联动方法等;用户品牌资产运营模块涵盖私域场景下的用户分层运营、品牌数字资产测算维度、用户正向口碑引导等内容。此外,引入 AI 辅助内容生成工具(如智能文案、用户评论情感分析)作为实操教学的补充,帮助学生理解算法对品牌传播的干预机制。调整后的整体内容框架见图 1。

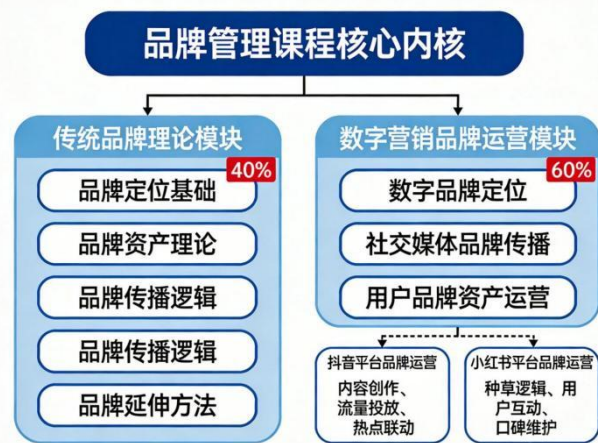


图 1 数字营销视域下品牌管理课程内容框架图

(二) 场景升级, 搭建数字营销品牌模拟场景

数字品牌运营实践能力的培育需要依托具象化的实操场景完成认知转化。现有常规线下教学场景很难承载数字传播逻辑下的品牌全链路运营训练需求,依托现有成熟实训资源搭建适配性模拟场景是填补教学功能缺口的高效路径。面向市场营销专业本科大三学生,在品牌管理课程的新媒体品牌传播教学过程中,将高校已普遍配置的

营销实训软件作为核心载体, 仅需对软件内的参数模块微调, 植入算法推荐规则、内容平台流量分发逻辑、用户互动反馈机制等核心要素。同时, 加入 AI 模拟用户行为模块——由人工智能扮演不同画像的虚拟消费者, 对学生的品牌传播方案产生差异化的互动反馈, 使模拟场景更具动态真实性。课程设置模拟本土大众消费类品牌新媒体账号运营的专项训练, 涵盖品牌传播方案设计、内容选题策划、公域流量投放策略制定、用户评论响应、效果复盘等完整链路。模拟场景的参数贴合主流内容平台的实际运营规则, 让学生能在接近真实的环境中调整传播参数, 直观观测用户触达量、互动转化率、品牌好感度变化。这种轻量化搭建方式降低了实践教学资源投入门槛, 帮助学生把理论知识转化为可落地的实操能力。

(三) 方法创新, 引入项目式实践教学模式

小体量项目式教学方法能够搭建理论知识与产业真实需求之间的转化通道, 将学生的被动知识接收转化为主动的问题解决能力培育。该方法以轻量适配为核心原则, 不需要对接复杂的产业合作资源, 仅依托真实市场主体的实际运营需求即可完成教学设计。结合品牌管理课程中新媒体品牌传播板块的教学内容, 选用本地经营超过三年、布局三家及以上线下门店、尚未搭建系统化新媒体传播矩阵的茶饮品牌作为项目载体。学生以三至四人为单位完成分组, 结合前期学习的数字品牌定位、社交媒体品牌传播及用户品牌资产运营等知识点, 完成品牌核心消费群体画像描摹、新媒体传播核心定位确定。各组需完成完整的品牌传播方案设计, 涵盖内容平台内容风格设定、月度传播选题规划、热点联动方向、公域流量投放预算分配、用户评论响应机制及私域引流路径等, 同时明确可量化的效果判定维度。在方案优化阶段, 鼓励学生使用 AI 工具 (如 ChatGPT、文心一言) 生成备选文案, 并通过模拟场景中的 AI 虚拟用户进行 A/B 测试, 对比不同策略的效果差异。整个项目设计以真实品牌现状为依托, 保留足够创作空间, 帮助学生将理论知识转化为可落地的方案设计能力。

(四) 评价优化, 建立全过程多元评价体系

评价体系作为教学环节的导向性支撑, 其权重结构与考核维度的设置直接影响学生的学习重心及教师的教学内容排布。面向数字品牌运营相关能力的培育需求, 评价体系的优化需向过程性考核倾斜, 覆盖实践全流程的能力表现判定。针对品牌管理课程中新媒体品牌传播板块, 将过程性评价占比设置为总成绩的 60%, 终结性评价占

比 40%。过程性评价维度涵盖项目方案设计质量、模拟场景实操表现、小组协作贡献度三类核心板块。其中, 模拟场景实操表现可引入 AI 辅助评分——系统自动记录学生在模拟运营中的参数调整次数、策略迭代逻辑及效果提升幅度, 生成客观数据供教师参考。项目方案设计质量围绕数字品牌定位的适配性、内容平台传播策略的合理性、效果判定维度的可量化程度设置评分细则; 小组协作贡献度结合分工记录及成果汇报中的内容输出质量进行差异化评分。终结性评价调整为传统品牌理论与数字品牌运营知识点各占 50%, 减少纯记忆类题目, 增加结合实际品牌运营场景的分析题。同时把过程性评价的评分节点拆解到项目设计、实操训练、成果汇报各环节, 学生能及时获得能力反馈并调整学习重点。如前文所述, 该体系能够相对全面地反映学生综合能力水平, 引导学生主动参与实践训练, 逐步形成适配市场需求的品牌运营核心能力。

结语

品牌管理课程的教学迭代是一个长期动态调整的过程, 需要始终对接产业端的实际变化调整内容与模式, 不能脱离品牌管理的核心理论框架盲目求新。本次提出的优化路径立足现有高校普遍具备的教学资源基础, 在保留经典品牌理论传承的前提下, 完成数字品牌运营相关内容的植入与实操环节搭建, 并有机融入了人工智能辅助工具, 能够在不额外增加教学负担的前提下提升课程的市场适配性。后续可结合品牌运营业态的变化, 持续调整内容模块与实训场景设置, 进一步完善全过程评价体系, 逐步搭建更贴合产业需求的品牌管理教学体系, 为社会输送更多符合数字时代要求的复合型品牌运营人才。

参考文献:

- [1] 严宇慈. 大学数字营销教学的课程设计与实践 [J]. 山西青年, 2025 (04): 196-198.
- [2] 王云. 高职市场营销专业数字化转型的现实困境与优化路径 [J]. 青岛职业技术学院学报, 2025, 38 (02): 29-33.
- [3] 郑芳舒. 数字化背景下混合式教学模式实践研究——以“市场营销基础”课程为例 [J]. 教师, 2024 (36): 96-98.
- [4] 沈奕辰. 新媒体技术在高校数字营销课程教学中的应用探究 [J]. 秦智, 2025 (06): 117-119.
- [5] 王禹心. 数字文化产业发展趋势下管理类通识课程教学改革策略研究 [J]. 太原城市职业技术学院学报, 2025 (04): 98-100.