

AIGC 技术驱动下的网络营销课程教学策略探究

宋姜

扬州大学商学院 225127

【摘要】：在人工智能生成内容（AIGC）技术快速迭代的背景下，传统网络营销课程教学存在“技术工具教学滞后于行业实践”、“学生个性化需求未被满足”、“内容创作同质化”、“伦理意识薄弱”等问题，难以培养适应 AIGC 时代的复合型营销人才。本文以 AIGC 技术为驱动，提出“技术嵌入 - 分层适配 - 人机协同 - 伦理融入”四维教学策略框架，并通过教学实践验证其有效性，为人工智能时代的网络营销课程教学改进提供了可推广的实践路径。

关键词：AIGC 技术；网络营销；教学策略；人机协同

随着生成式人工智能（Generative Artificial Intelligence, AIGC）技术近几年的突破性发展，以大语言模型（如 ChatGPT、Deepseek）、文生图模型（如 Midjourney、Stable Diffusion）、视频生成工具（如 Sora、Runway）为代表的 AIGC 工具已深度渗透社会生活的各个方面，从用户需求调查分析、营销内容创作、广告投放优化到效果评估，AIGC 正在重构职业场景与能力要求。在教育领域，“AIGC+ 教育”将 AIGC 技术深度赋能教育领域，借助该技术优化教学环境，从而推动传统教育模式、教学方法与学习体验发生根本性变革的新型教育形态^[1]，并在课程设计、教学运行、教学评价等方面发挥着重要作用^[2]。与此同时，教师以讲授为主的知识传播方式面临巨大挑战，“传递—接受式”教学模式正逐步向“问题—探究式”转变^[3]。在此背景下，高校网络营销课程教学面临显著挑战：教学内容滞后于技术发展，对 AIGC 工具的应用教学不足，多停留于功能演示层面，导致学生缺乏将 AIGC 融入营销策略的实践能力。因此，如何基于 AIGC 技术特性重构网络营销课程教学策略，培养“懂技术、会策略、能创新”的复合型人才，已成为课程改革的核心议题。

一、AIGC 技术对网络营销课程教学的影响

（一）AIGC 技术的核心能力与营销应用场景

AIGC 技术通过深度学习模型实现对文本、图像、音频、视频等多模态内容的自动化生成，其核心能力可概括为以下三个方面：第一类是文本生成，主要基于自然语言处理技术，自动生成营销文案（如产品卖点文案、社交媒体推文、广告标题）、用户评论回复、SEO 优化内容等。第二类是多模态创作，主要包括文生图、文生视频、图生视频等，可以快速输出视觉素

材。第三类是数据分析与策略建议，通过分析用户行为数据（点击率、浏览时长等）、评论的情感倾向（正面/负面/中性），生成对应的优化建议、活动策略等。

基于以上能力，目前 AIGC 已广泛应用于多个营销核心场景。在营销内容生成方面：使用 AIGC 批量生成短视频脚本，优化商品详情页文案，生成营销海报、广告等。在个性化营销推荐方面：通过分析用户行为、兴趣偏好及购买历史，生成个性化营销内容，推荐个性化商品，提升用户互动与转化率。在虚拟人直播方面：通过数字孪生技术生成数字虚拟人，可 24 小时高质量直播，显著降低直播人力成本并提升效率。在客户服务方面：通过 AIGC 分析私域用户评论，自动分类高价值客户需求并生成个性化回复策略。在营销策略方面：AIGC 通过分析海量企业内外部数据，为企业提供市场调研、用户分析以及对应的营销策略建议。AIGC 的应用为企业提升效率、降低成本并实现精准营销提供了关键支撑。

（二）传统网络营销课程教学的局限性

对比 AIGC 时代的行业需求，传统网络营销课程教学存在多方面不匹配，主要体现在四个方面：一是技术工具教学滞后：多数课程仍聚焦于“如何使用 SEM 后台”“如何撰写基础文案”等传统技能，对 AIGC 工具的教学非常少，仅作为“附加内容”，未形成系统化知识模块。二是个性化需求未被满足：学生基础差异显著，但教学采用统一进度与任务，导致“基础薄弱者因难度过高放弃，能力突出者因任务简单失去兴趣”。三是内容创作同质化：学生对 AIGC 使用的浅显导致了过度依赖 AIGC 生成“通用模板”，如直接使用模型输出的标准化文案，缺乏对目标用户画像、品牌价值观的深度思考，生成的营销方案往往缺乏差异化竞争力。四是伦理意识薄弱：学生对

AIGC 生成内容的版权归属、虚假信息风险以及数据隐私问题等缺乏认知，易引发职业伦理风险。

二、AIGC 技术驱动下的网络营销课程教学策略

针对上述问题，本文提出“技术嵌入 - 分层适配 - 人机协同 - 伦理融入”的四维教学策略框架（图 1），通过 AIGC 技术的深度整合，旨在实现学生工具操作能力与高阶策略思维的协同发展，提升其应对复杂营销场景的综合素养。

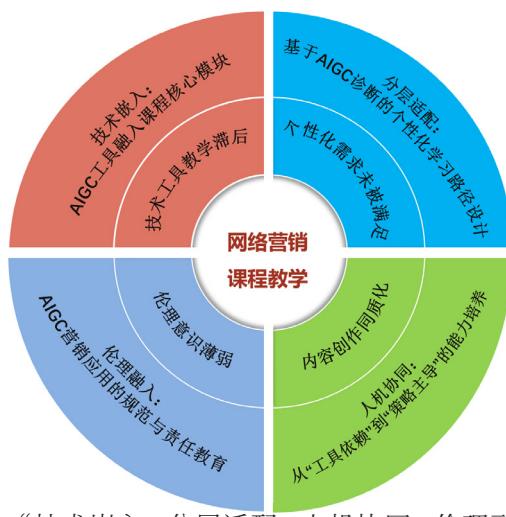


图 1 “技术嵌入 - 分层适配 - 人机协同 - 伦理融入”四维教学策略框架

（一）技术嵌入：AIGC 工具融入课程核心模块

应打破传统“先理论后工具”的教学顺序，将 AIGC 工具作为解决营销问题的“核心手段”嵌入课程各模块。在整体上进行课程内容模块重构，将原“网络营销基础”模块拆分为“传统营销基础 +AIGC 工具应用”双主线。例如，在“内容营销”章节中，传统教学重点为“文案写作技巧”，AIGC 嵌入后增加“如何通过 AIGC 工具生成文案并进行优化”；在“视觉营销”章节中，原以 PS 软件操作为主，改为“如何用 AIGC 工具生成宣传海报”。

在教学方法上，采用“场景化任务驱动”模式，例如，设置一项“为某新消费品牌设计抖音 618 促销方案”的综合任务，要求学生分组使用 AIGC 工具完成“用户评论分析（用 Deepseek 提取痛点）、主推产品文案生成（用豆包优化卖点）、短视频脚本创作（用可灵 AI 生成分镜）、投放人群建议（用腾讯元宝进行数据分析）”全流程，通过真实场景推动 AI 工具应用能力的提升。

（二）分层适配：基于 AIGC 诊断的个性化学习路径设计

因材施教与个性化教学是教育领域长期倡导的理念。然而，面对班级中众多学习水平与能力各异的学生，个性化教学与差异化培养常因多种因素制约而难以落实^[4]。AIGC 的引入为改善这一状况提供了可能。可在课程开始前通过“AI 能力问卷”收集学生信息，并结合其在 AI 任务中的表现，利用 Deepseek 等工具构建涵盖“技术操作能力、策略思维能力、学习风格”的三维能力画像。依据该画像将学生划分为基础型、进阶型与高级型三类。其中，基础型学生需掌握 AIGC 的基本操作，如准确提问与参数调整；进阶型学生应能够结合营销目标优化 AIGC 输出，如调整文案的情感倾向；高级型学生则需具备整合多工具解决复杂问题的能力，如联动文本生成与数据分析工具以优化投放策略。据此，为不同类型的学生设计针对性的学习路径，通过异步学习进度实现因材施教，最终提升整体学习效果。

（三）人机协同：从“工具依赖”到“策略主导”的能力培养

通过“学生主导 -AIGC 辅助 - 教师引导”的教学流程，重点培养学生的“问题拆解能力”与“策略判断能力”。核心思路是要求学生在完成课程任务时，详细记录“与 AIGC 的交互过程”，包括向 AI 提出的具体问题、AI 输出的原始内容以及自身的修改逻辑与依据。课程后期，由教师组织引导学生对任务中出现的共性问题及改进方法进行讨论。可采用“人机协作复盘会”的形式，通过对比“纯人工方案”、“纯 AIGC 方案”与“人机协同优化方案”的效果差异，开展全面、深入的分析与讨论。

（四）伦理融入：AIGC 营销应用的规范与责任教育

尽管 AIGC 能极大提升工作效率，但其生成内容未必符合道德规范与社会伦理。因此，将 AIGC 融入课程时，必须将伦理教育贯穿全过程，培养学生“技术向善”的价值观。在理论教学部分，设立“AI 营销伦理”专题，讨论相关典型案例（例如，某品牌因 AIGC 生成虚假用户好评被处罚；某 AI 海报因侵权明星肖像引发法律诉讼），明确“禁止生成虚假内容”、“尊重知识产权”、“保护用户隐私”三项基本原则。在实践环节中，要求学生在所有 AIGC 辅助完成的方案中附上“技术使用说明”（包括使用工具名称、生成内容的具体环节、人工调整部分及原因）。在作业评价体系中纳入“AI 伦理”评分维度，对内容的真实性、适宜性及价值观导向进行审查^[5]。例如，在“电

商大促活动策划”任务中，学生若使用 AIGC 生成“限时折扣”文案，需标注“是否符合国家法律”、“是否夸大宣传”、“数据来源是否真实”等。

三、教学实践验证

为检验所提策略的有效性，本研究选取扬州某高校经管类专业两个班级（实验班 52 人，对照班 48 人）的《网络营销》课程进行教学实践对比。课程实践环节均为 16 学时，由同一教师在相邻两个学期授课。其中，实验班采用 AIGC 驱动的四维教学策略，对照班采用传统教学方式（AIGC 工具仅作为拓展内容介绍，统一任务难度，无分层教学与伦理专项教学）。研究设置了五项实践考核评价指标：

指标 1：工具操作能力。通过“AI 工具使用熟练度问卷”测量，包括提问准确性、参数调整能力、多工具联动使用。1-5 分，分数越高工具操作能力越强。

指标 2：个性化学习适配度。通过学生自评“任务难度与自身能力的匹配程度”，1-5 分，分数越高匹配度越高。

指标 3：人机协作深度。通过“与 AIGC 交互记录”分析，包括提问的针对性、与 AI 的互动频次、对 AI 输出内容的修改比例，分数 0-100，分数越高人机协作越深入。

指标 4：创新评价。邀请 3 位从事网络营销工作的营销经理对学生的“解决实际问题能力”和“创意差异化水平”进行评分，1-5 分，分数越高方案创新越高。

指标 5：作业考核成绩。包含“工具操作（40%）”、“策略设计（40%）”和“伦理合规（20%）”三个部分，满分 100 分。

最终的结果见表 1。

表 1：教学实践结果对比

指标	实验班	对照班	差异显著性（p 值）
工具操作能力	4.3/5	3.1/5	p<0.01
个性化学习适配度	4.5/5	3.3/5	p<0.01
人机协作深度	83.4/100	56.8/100	p<0.01
创新评价	4.3/5	3.0/5	p<0.01

作业考核成绩	86.6/100	80.2/100	p<0.01
--------	----------	----------	--------

结果表明，实验班学生在工具应用、个性化学习效果、策略创新能力等方面显著优于对照班，尤其在“结合 AIGC 生成差异化方案”、“主动调整工具参数以满足需求”等高阶能力上表现突出，实验班最终平均成绩高出对照班 6.4 分。

四、结语

本文基于 AIGC 技术的核心能力与网络营销行业的需求变化，提出了“技术嵌入 - 分层适配 - 人机协同 - 伦理融入”的四维教学策略框架，并通过教学实践验证了其有效性。研究发现，AIGC 技术的深度应用不仅能够提升学生的工具操作能力，更能通过个性化适配与人机协作培养其策略创新思维，同时嵌入的伦理教育有效降低了 AIGC 技术的滥用风险。未来研究可进一步探索多种 AIGC 工具的协同教学机制，例如文本生成、图像创作与数据分析的跨模态联动应用，以深化 AIGC 在教学中的集成应用。

参考文献

- [1] 吴鹏宇，姜伟，张欣冉.“AIGC+ 教育”新型教育模式的核心要素研究 [J]. 信息与电脑, 2025, 37(19): 200-202.
- [2] 朱永新，杨帆. ChatGPT/ 生成式人工智能与教育创新：机遇、挑战以及未来 [J]. 华东师范大学学报（教育科学版），2023, (7): 1-14.
- [3] 蔡庆悦，范昕若. 赋能、风险与使能：生成式人工智能如何重塑基础教育 [J]. 教育理论与实践, 2025, 45(22): 3-9.
- [4] Rahman M M, Watanobe Y. ChatGPT for Education and Research: Opportunities, Threats, and Strategies [J]. Applied Sciences, 2023, 13(9): 57-83.
- [5] 孙发勤，彭雨，冯锐. 教育 AIGC 核查的理论框架与技术路径研究 [J]. 现代教育技术, 2025, 35(8): 5-14.

作者简介：宋姜（1989-12），男，汉族，安徽滁州人，博士，讲师，研究方向为电子商务、产教融合。