

智慧教育背景下应用型本科品牌管理课程 教学改革创新研究

梁爽

(安徽信息工程学院管理工程学院,安徽芜湖 241000)

[摘要]品牌管理课程教学是高校市场营销专业的重要组成部分,涉及品牌定位、品牌传播、品牌维护等多个方面,而这些内容的核心在于学生实践应用能力的培养。本文从智慧教育环境出发,分析了当前品牌管理课程教学中存在的问题,并从课程目标、教学方法、教学资源和考核评价四个方面提出了具体的改革创新路径,即优化课程目标与内容,突出应用能力培养;创新教学方法与手段,强化实践导向;加强教学资源建设与优化,提升教学效果;改革考核评价体系,突出能力导向。有效提升品牌管理课程的教学质量,培养适应数字经济时代需求的高素质应用型品牌管理人才。

[关键词]智慧教育;品牌管理;教学改革;应用型本科

[作者简介]梁爽(1988—),女,安徽芜湖人,安徽信息工程学院管理工程学院助教,管理学硕士,研究方向:市场营销及品牌管理。

[基金项目]本文系安徽省高等学校省级质量工程项目“电子商务教学创新团队”(项目编号:2024CXTD171)。

[DOI] <https://doi.org/10.62662/kxwxz0208032>

[中图分类号] G642.0

[本刊网址] www.oacj.net

[投稿邮箱] jkw1966@163.com

随着智慧教育快速发展,传统教学模式发生深刻变化。信息技术深度融合改变了资源获取方式,对教学内容、方法、评价体系提出新要求。在应用型本科教育里,《品牌管理》是市场营销专业理论与实践结合紧密的课程,教学改革是提升人才培养质量关键环节。品牌管理领域知识更新快,企业对品牌战略人才需求多样,课程要传授系统品牌理论知识,重视培养学生实际操作能力、创新思维。在品牌管理课程教学中,应坚持理论与实践相结合、学生为主体的基本原则,聚焦市场需求对应用型人才的要求,积极推进品牌营销与管理课程教学改革,才能有效地提升课程教学质量,才能实现高校人才供给与市场需求的动态平衡,从而满足经济社会发展对应用型人才的迫切需求。传统的“以教师为中心”讲授式教学难以满足现实需求,需要借助智慧教育技术的优势,构建开放、灵活、高效的新型教学体系。

智慧教育借助大数据、人工智能以及虚拟仿真等多种技术手段,赋予《品牌管理》课程教学全新的可能性。举例来讲,凭借学习分析技术可精准追踪

学生的学习行为,进而开展个性化的教学干预。在线教学平台可突破时空方面的限制,使学生能够随时随地获取优质的教学资源。虚拟品牌运营模拟系统可助力学生在接近真实的商业环境里开展决策训练,提升实战能力。这些技术的应用不但提高了课堂的互动性以及学生的参与程度,还为课程内容的动态更新以及教学效果的持续优化给予了有力支撑。深入探究智慧教育大背景之下《品牌管理》课程教学改革创新的路径,有着重要的现实意义与实践价值。

一、智慧教育环境下应用型本科品牌管理课程教学现状

《品牌管理》作为市场营销及相关专业的重要核心课程,承担着培养学生品牌战略思维与实操能力的任务,该课程所教授的基本概念、基本理论和基本方法是构成学生专业素养的重要组成部分。该课程为学生系统地打造必要的营销理论体系,能让学生运用市场营销的基本原理分析品牌营销案例,解决相关的品牌营销问题。通过对本门学科的学习和训练,学生可掌握并提高品牌营销运作的操

作技能,拓展视野,活化思维,提升发现问题、分析问题和解决问题的能力。课程通过品牌案例分析领会品牌管理的精髓,以期锻炼学生品牌策划和管理能力,以提高其就业竞争力。

该课程的教学目标包括能够运用品牌管理的基本原理和基本方法,通过课程的案例分析与实践环节模拟,对品牌管理的实施和运作有一个深刻的了解和认识,并掌握一定的开展品牌管理的能力和技巧、熟悉品牌策划与传播流程、具备品牌维护与危机应对的能力。其核心内容涵盖品牌定位、品牌资产构建、品牌传播策略及品牌价值评估等多个维度。在当前教学实践中,存在诸如教学内容偏重理论、缺乏真实案例支撑、教学方式单一、课堂互动性不足等问题。这些问题导致学生难以将所学知识有效应用于实际情境,影响了课程教学效果与人才培养质量。因此,亟需借助智慧教育的理念和技术手段,推动课程教学的系统性改革。

面对教育信息化快速发展的趋势,《品牌管理》课程的教学改革具有现实必要性和实施可行性。传统教学模式已难以满足新时代学生对多元化、个性化学习体验的需求,同时也难以适应企业对品牌管理人才实践能力的要求。从可行性层面分析,当前高校普遍具备较为完善的智慧教学基础设施,如在线学习平台、虚拟仿真实验室等,为开展混合式教学、项目驱动教学提供了技术保障。教师队伍的信息素养不断提升,学生对于数字化学习工具的接受度较高,也为教学改革的深入推进创造了良好条件。

二、智慧教育环境下应用型本科品牌管理课程教学存在的问题

(一)智慧教育理念与应用型人才培养目标的偏离

应用型高校所设定的人才培养目标着重于学生实践能力以及创新能力的提高,这就需要教师能够充分地利用智慧教育技术,去构建起以学生为中心的教学模式。不过当下有一部分教师的教学理念依旧停留在传统的知识传授模式之上,没有能够及时地转变自己的教学观念,对于智慧教育在培育学生实践能力以及创新能力方面所起到的重要作用也有所忽视。这样的一种理念层面的偏离使得教学设计和应用型人才培养目标之间出现了一致性方面的欠缺,智慧教育平台在实践教学当中所具备的优势难以充分发挥出来,进而对学生综合能力的培育产生了影响,也对应用型人才培养质量的提升形成了制约。而且还有部分教师对于智慧教育的理解是比较片面的,仅仅把它当作简单的技术工

具来看待,没有从教育理念这个层面上去做出深层次的变革,这更是进一步加剧了教学理念和人才培养目标之间的偏离情况。

(二)智慧教育方法的实践导向不足

教学方法在实践导向方面存在明显不足,已然成为制约应用型人才培养质量得以提升的关键因素之一。智慧教育着重借助现代信息技术相关手段,去构建以学生为中心的互动式以及个性化的教学模式,这就要求教师能够充分挖掘并利用智慧教学平台所给出的各式各样的工具以及各类资源,进而积极开展像案例分析、依靠项目来驱动的教学活动以及情景模拟这类带有实践导向特性的教学活动。就目前的情况来看,有一部分教师在教学方法的选择上依旧是以传统的讲授式为主导,如此一来,课堂上便缺少足够的互动环节,学生的参与程度也比较低,很难去激发起学生对于学习的兴趣以及内在的积极性。另外,从师资专业结构来看,市场营销专业教师的教育背景普遍是经济学、管理学等,面对品牌管理课程智慧教育中需要的数据能力,AI应用能力等掌握得都十分有限,往往存在跨学科的能力局限。应用型高校对教师的考核以教学质量和科研工作量为主,跨学科的技术研修机会有限,导致教师对AI等新兴技术的学习停留在“概念认知”层面,转化为可落地的教学场景设计的水平有限,导致智慧教育平台如讯飞AI课堂提供的数据中心、智慧课堂、AI评价等版块皆因教师技术能力不足而被闲置。这无疑又进一步对教学方法的创新以及实践导向性形成了限制。这样一种教学方法呈现出的单一特性以及实践导向方面的不足状况,一方面影响到了对学生实践能力的培养成效,另一方面也对智慧教育环境下应用型人才培养所设定的目标达成了制约作用。

(三)实践教育环节与行业新需求的衔接不畅

在当今数字化时代,数字赋能已成为企业转型升级、实现高质量发展的重要驱动力。数字赋能为品牌重振与焕新提供了新的思路和策略,通过数字技术应用和大数据分析,品牌可以更好地洞察消费者需求,优化产品和服务,创新商业模式,实现品牌价值重新定位和传播。虽然在线实验、人工智能等这类技术确实给实践教学给予了颇为有力的支撑,然而当下应用型本科品牌管理课程的实践教学环节和行业新需求之间依旧存在着十分明显的脱节情况。其一,实践教学内容在更新方面有所滞后,并没有能够及时地把品牌管理领域当中的新技术、新模式以及新业态融入进去。企业已普遍将品牌

运营主阵地迁移至抖音、小红书、微信视频号等数据化平台,要求品牌管理岗位人员熟练掌握数据分析、内容营销、用户运营与精准投放等技能;然而校内实训仍停留在“品牌故事撰写”“品牌传播策划”等传统项目,缺乏基于真实数据仪表盘的操作场景,如此一来便致使学生所学到的知识和实际岗位的要求之间存在着相当大的差距。其二,校企协同育人深度不足,企业导师参与度低,真实品牌数字化项目难以进入课堂,学生对于一些前沿项目如品牌的数字化转型、私域运营、数字人直播、AIGC 品牌内容生产等接触十分有限。上述这些情况对学生的实践能力培养形成了极为严重的制约,同时也对应用型人才培养的质量产生了影响,难以契合智慧教育环境下行业对于高素质品牌管理人才的急切需求。

(四)考核评价体系的应用能力导向型缺失

当前《品牌管理》课程的考核仍沿用“平时成绩+期末考试”的传统框架,但二者均未能有效反映出学生应用能力的真实水平。平时成绩主要由考勤、课堂表现与课后作业构成:考勤仅记录“到课率”,无法反映学生在品牌管理过程如市场调查、品牌策划中的参与度;课堂表现侧重发言及次数和课堂小组讨论的参与度,缺少对品牌管理团队合作过程如品牌整合营销、品牌公关等完成质量的评价以及对团队协作能力的表现;课后作业则以案例分析、书面报告为主,形式单一,难以检验学生在动态变化的复杂市场环境中的综合应用能力。期末考核仍以传统的期末考试为主,虽覆盖课程大纲上的各个章节,主要考核学生对课堂知识的掌握和记忆,缺少对于现实中的品牌管理问题如品牌危机管理的应用情境的模拟。在应用型本科院校中,通过智慧教育虽引入了课程目标达成度评价工具如讯飞 AI 评价系统,但现有指标仍停留在知识掌握、课堂参与度等表层维度,对品牌管理中如“品牌定位分析、品牌资产测量、危机公关模拟”等关键知识掌握及应用能力的考查权重不足、工具缺失、标准模糊,导致考核结果与品牌管理岗位能力需求错位,学生“高分低能”现象依旧突出,课程目标达成度虽能达到目标数值但对学生实际品牌管理应用能力的反映仍有进步空间。此外,考核主体单一,企业导师参与度低,难以从行业视角评价学生能力。考核结果反馈滞后,不能实现动态观测,无法及时指导学生改进。因此,亟需构建以应用能力为导向的多元化考核体系,强化过程性评价,引入真实项目考核,提升考核的针对性和有效性,确保应

用型人才培养目标落地。

三、智慧教育环境下品牌管理课程教学改革创新路径

(一)面向应用能力培养的课程目标与内容重构

应用型高校肩负着培育具备深厚理论根基、较强实践能力以及创新精神的高素质应用型人才的重要使命。《品牌管理》课程的目标与内容有必要依据这一使命来加以重构。课程目标要从以往单纯的知识传授转变成能力培养,着重把培养学生品牌策划、品牌推广、品牌评估以及品牌创新的能力作为核心任务,并且要关注提升学生的团队协作、沟通表达以及职业道德等方面的综合素质。课程内容应当紧密贴合行业实际需求,及时吸纳品牌管理领域里的前沿理论以及实践案例,像数字化品牌营销、社交媒体品牌传播、品牌危机管理这类新兴内容都得涵盖进去。与此还要加大实践教学环节所占的比重,借助校企合作、项目驱动等途径,让学生能够在真实或者模拟的品牌管理情境当中锤炼实践能力。经过对课程目标与内容加以重构,以此保证课程教学能够和应用型人才培养目标高度吻合,实实在在地提升学生的综合应用能力以及就业竞争力。

(二)以实践为导向的教学方法与手段创新

应用型高校着重于学生实践能力的培育,所以《品牌管理》课程在教学方法以及手段方面务必要凸显实践导向,要积极去探寻多样化的教学模式。要广泛运用混合式教学模式,充分借助智慧教学平台,把线上的自主学习同线下的互动教学紧密结合起来,以此来提升学生的自主学习能力以及课堂的参与程度。要积极推动项目式学习,精心设计真实或者模拟的品牌管理项目,像校园品牌策划、企业品牌推广这类项目,让学生在完成项目的过程当中掌握品牌管理的实际操作技巧。除此之外,要加强案例教学,挑选国内外知名品牌的成功或者失败案例,引导学生展开深入剖析,以此来培育学生的批判性思维以及问题解决能力。与此同时,要充分借助人工智能、大数据等新兴技术来辅助教学,比如智能辅导系统、个性化学习路径推荐等,以此提升教学的精准性以及有效性。通过上述教学方法与手段的创新举措,能够激发学生的学习兴趣以及主动性,切实提高学生的实践能力以及创新能力,真正达成应用型人才培养的目标。

(三)校企协同的教学资源建设与优化

《品牌管理》课程在教学方法以及手段方面务

必要凸显实践导向,积极去探索多种多样的教学模式。应当广泛运用混合式教学模式,充分借助智慧教学平台,把线上自主学习同线下互动教学紧密结合起来。在线上,教师能够提前发布教学视频、案例资料还有在线测试,以此来引导学生开展自主学习。要积极实施项目式学习,去精心设计那些真实或者经过模拟的品牌管理项目,比如校园品牌相关的策划项目、企业品牌方面的推广项目以及品牌危机公关的演练项目等等,要让学生在完成这些项目的整个过程里,切实掌握品牌管理的实际操作方面的技能。借助项目驱动这一方式,学生便能够把所学的理论知识运用到实践当中,以此来培育他们解决实际问题的能力,并且还能促使他们的团队协作能力以及沟通表达能力得以提升。

要充分借助人工智能、大数据这类新兴技术来辅助教学工作,像智能辅导系统、能够推荐个性化学习路径的方式以及虚拟仿真实验等等,以此提升教学所具有的精准性以及有效性。凭借上述在教学方法与手段方面的创新举措,去激发学生对于学习的兴趣以及他们的主动性,实实在在地提高学生的实践能力还有创新能力,达成应用型人才培养的最终目标。

(四)突出能力导向的考核评价体系改革

课程应当构建着重于能力导向的多元化考核评价体系。要改变过去那种主要依靠期末考试这一单一评价模式的局面,相应地增加过程性评价所占的比重,对学生在学习过程里的种种表现予以关注,像课堂上的参与情况、小组展开的讨论状况、案例分析环节的表现以及项目实践方面的表现等等,以此来全方位地反映出学生的学习态度以及能力水准。与此同时,得让考核评价的方式变得更加丰富多样,采取线上线下相结合的方式,比如在线测试、课堂展示、撰写项目报告以及实践操作等多种不同的形式,从多个方面去综合考察学生对于理论知识的掌握程度以及实践应用的能力。还应当积极地引入企业导师参与到评价当中来,依据企业的实际需求,针对学生所取得的项目成果展开专业的评估,进而增强评价所具有的客观性以及实用性。并且,要充分借助智慧教学平台所具备的数据分析功能,实时地对学生们的学习行为加以记录并开展分析,像是学生的学习时长、对资源的利用情况以及互动参与的情况等等,从而给教师提供精准的教学反馈信息,助力学生能够及时地对自身学习策略做出调整。凭借着着重于能力导向的考核评价体系的改革举措,较为全面且客观地对学生的学习成

果加以评价,有效地推动学生实践能力以及创新能力得以提升。

四、结论

《品牌管理》课程的教学改革有着较强的适应性以及推广价值。特别对于应用型本科院校来说,依据专业特色来定制教学设计,能更好地达成人才培养目标和产业需求的对接。校企协同育人的推进,给学生带来了更多的实践项目参与机会,提高了他们的就业竞争力。以后优化要着重于教师专业发展支持体系构建,不断完善智慧教学资源库,推动跨校资源共享平台建设,提高资源利用效率。建立动态评估机制,依靠数据反馈不断调整教学方案,保证教学改革的可持续性和科学性。随着数字经济时代的到来,品牌管理人才的需求日益增长,应用型本科院校肩负着培养高素质品牌管理人才的重要使命。本文以智慧教育为背景,深入分析了当前品牌管理课程教学中存在的问题,并提出了相应的改革创新路径。研究表明,通过优化课程目标与内容、创新教学方法与手段、加强教学资源建设与优化、改革考核评价体系等举措,能够有效提升品牌管理课程的教学质量,培养学生的实践能力和创新能力,满足数字经济时代对应用型品牌管理人才的需求。然而,教学改革是一项系统工程,需要学校、教师、学生和企业等多方面的共同努力。未来,应进一步深化智慧教育与品牌管理课程的融合,加强校企合作,完善实践教学体系,不断提升学生的综合素质和就业竞争力。同时,教师应积极转变教学理念,提升自身的信息化教学能力,以更好地适应智慧教育环境下的教学需求。通过持续的改革与创新,应用型本科院校的品牌管理课程教学必将取得更加显著的成效,为社会培养更多优秀的品牌管理人才。

参考文献:

- [1] 裴榕.生成式人工智能赋能教育教学:变革影响、风险挑战与实践路径[J].当代教育论坛,2025(2):72-79.
- [2] 赵政华,邓洋阳,叶爱山.数字赋能驱动老品牌重振与焕新路径研究[J].江苏科技信息,2024,7(14):43-46.
- [3] 刘慧.应用型本科院校销售管理课程改革实践应用[J].中国管理信息化,2021(10):203-205.
- [4] 萨仁其其格.应用型人才培养视角下的项目式教学研究——以品牌营销与管理课程为例[J].内蒙古财经大学学报,2023(6):59-62.
- [5] 罗蓓蓓.“互联网+”时代《网络营销》课程智慧教学模式改革与实践研究[J].互联网周刊,2022(24):89-91.
- [6] 邓小艳.基于OBE理念的大学英语课程思政智慧教

学模式探析[J].湖北开放职业学院学报,2025,38(3):111-113.

创新实践——以石河子大学为例[J].商业会计,2023(2):117-120.

[7]魏卉,刘伟,杨兴全.数智赋能下会计本科人才培养

Research on Teaching Reform and Innovation of Brand Management Courses in Application-oriented Undergraduate Programs under the Environment of Smart Education

LIANG Shuang

(School of Management Engineering, Anhui Institute of Information Technology, Wuhu Anhui 241000, China)

Abstract: The teaching of brand management courses is an important component of marketing majors in universities, encompassing brand positioning, brand communication, brand maintenance, and other aspects, with the core focus on cultivating students' practical application abilities. Starting from the perspective of smart education, this paper analyzes the existing problems in the current teaching of brand management courses and proposes specific reform and innovation paths from four aspects: course objectives, teaching methods, teaching resources, and assessment and evaluation. Specifically, it suggests optimizing course objectives and content to emphasize the cultivation of practical abilities; innovating teaching methods and approaches to strengthen the practical orientation; enhancing the construction and optimization of teaching resources to improve teaching effectiveness; and reforming the assessment and evaluation system to highlight the competency-oriented approach. These measures can effectively improve the teaching quality of brand management courses and cultivate high-quality, application-oriented brand management talents who can meet the demands of the digital economy era.

Key words: smart education; brand management; teaching reform; application-oriented undergraduate institutions