大模型赋能市场营销AI实践课程设计与应用

严宋如

陕西国际商贸学院，中国·陕西　西安　712046

【摘　要】在数字经济不断发展以及人工智能不断更新换代的情况下，大模型依托自身优秀的自然语言处理、多模态交互以及智能化决策等功能对市场营销行业带来巨大冲击并改变其工作方式。豆包是字节跳动自主研发的大模型产品，具有高性价比、良好中文理解和低时延的特点，在市场营销AI教学方面有很好的支持作用。本文基于市场营销专业人才的需求，结合课程中存在理论与实际相脱离、技术运用不足等问题，利用豆包进行课程开发及应用研究，形成完整课程体系并通过实例加以证明其有效性，从而培养出综合型营销人才，为高校相关课程改革提供借鉴。

【关键词】大模型；豆包；市场营销；课程设计；AI实践

引言

随着人工智能技术不断融入市场营销当中去，精准营销、个性化内容制作以及智能化客服等AI应用已经成为企业提高自身竞争力必不可少的一部分。但是目前我国高校市场营销专业课程还是以理论为主，缺少实践环节；同时技术方面远远跟不上行业发展速度，造成很多毕业生不能迅速适应企业的AI营销工作要求。豆包大模型的出现正好可以解决这个问题，它不需要复杂的操作过程就可以直接运用在整个营销过程中，在教学上是非常好的一个工具。因此本文主要针对大模型如何促进市场营销AI实践课程的设计与实施进行探讨研究，利用豆包作为主要载体来探索大模型与市场营销实践之间的联系并设计出合理有效的课程方案，使课堂教学与实际操作紧密结合在一起，从而培养更多优秀的市场营销人才。

1　大模型赋能市场营销AI实践课程设计的核心依据

1.1人才培养目标导向

目前企业对于营销人员的要求已经不是传统意义上的策划、执行等技能，而是更加强调“AI+营销”复合型人才，即既了解市场营销基本原理又能够利用人工智能技术解决具体营销问题的人才。本课程旨在培养具有AI理念、数据分析能力和动手能力的新型营销人才，克服了以往“学用脱节”的现象，在豆包大模型上手实践的过程中让同学们学会如何使用AI进行营销工作，提高就业竞争力。

1.2行业实际应用需求

相关行业报告指出，大多数营销人员认为人工智能对于他们未来一年内的营销成功非常重要，而且大部分企业已经把大模型应用到市场调研、文案撰写以及客服等方面的工作当中去了。而蓝色光标联合豆包大模型开发出了一套从“文案－脚本－视频－投放”的全自动化的智能营销系统，也证明了大模型在营销方面的实用性。课程内容紧贴企业的实际需要，在精准营销、内容生成、客户关系维护等领域中对豆包进行介绍，使学生的学习能够与工作相结合。

1.3豆包大模型技术特性

豆包大模型有较好的中文理解和较低的时延以及较高的性价比，它的语音交互端到端时延小于1秒，在弱网的情况下也可以正常工作而且不需要复杂的开发工作量，非常适合高校学生进行动手操作。同时豆包可以实现文本生成、多轮对话、逻辑推理、多模态处理等功能，能够满足市场营销全方位的应用，给课程实践带来方便快捷的技术支持，不同于其他的大型模型的操作难度较高，更加符合本科生层次的教学要求。

2　大模型赋能市场营销AI实践课程的具体设计

2.1课程目标设计

课程目标包括知识目标、能力目标以及素养目标三个方面，这三者之间是相辅相成的关系，在此基础上层层递进。知识目标：了解市场营销主要理论及豆包大模型基本作用及其运用方式，明白大模型对市场营销影响机理及在各行各业的应用场景。能力目标：可以利用豆包进行市场调查和消费者洞察、营销文案撰写、精准营销推广、智能化客服等工作，具有使用AI工具处理营销相关工作的技能。素养目标：养成AI意识、创新意识和数据思维，树立以用户为导向的营销观念，适应数字经济发展带来的市场

营销行业的变化[1]。

2.2课程内容模块化设计

以课程目标以及行业需求为基础，把课程内容分为三个部分，每一部分有明确的教学内容及实训项目，围绕豆包进行操作性学习，在每一个场景中都做详细的探究，而不是一笔带过。

理论基础模块，课时占20%，主要以“理论+技术”双重核心进行展开，注重基础性和应用性相结合，在此基础上为以后的实践教学打下良好的理论和技术的基础，防止出现理论与实践相脱离的现象。主要包括三个方面的主要内容：第一是市场营销基本理论复习，主要是对4P、4C、STP等经典营销理论的基本概念以及运用情况进行梳理总结，在此基础上结合数字化营销的发展趋势，重新思考这些理论的应用思路，使学生了解传统的营销理论如何与AI营销相结合；第二是大模型的技术原理简介，简单介绍大模型的一些关键技术点（例如Transformer结构、预训练及调优过程）不需要过多地涉及复杂的开发工作，主要是阐述大模型在营销方面的优势，让同学们对于AI营销有一个初步的认识；第三是豆包大模型的功能及其使用方法，详细介绍豆包的文字写作、连续问答、数据分析、逻辑推理、多种媒体融合等功能，通过实例展示豆包是如何应用于营销场景当中的，同时对比其他的大模型有什么不同之处，让学生学会豆包的操作方式以便更好地开展后面的专题实训项目[2]。授课过程中，利用一些简单的营销情境来说明知识点之间的联系，避免了单纯的知识传授，提高了学生的积极性和接受度。

主要实训项目，占总课时的60%，是课程的重点内容，围绕豆包大模型在市场营销各个环节的应用展开，结合企业的实际营销岗位工作要求，分为四个子项目，每个子项目都有明确的任务、步骤、标准以及注意事项，细致地剖析每一个场景下的应用细节，在动手过程中学会如何使用豆包完成相关任务并提高自己的实操水平。

第一部分为市场调研与消费者洞察，指导学生使用豆包迅速获取社交媒体、电商平台、行业论坛等来源的大量非结构性数据如用户的评论、反馈意见等，借助豆包的情绪分析功能判断用户对于商品或者品牌的态度是积极还是消极或者是中立，从而发现消费者的真正需求和痛点所在；同时运用豆包的逻辑推理能力对未来市场的走向及消费者的购买行为作出预判，形成一份完整的市场调研报告；另外还让学生们利用豆包来扮演消费者的角色以帮助他们改进调查问卷的设计问题及其选项排列顺序，使问卷更加合理有效，减少传统市场调研的成本高、耗时长、数据分析难度大的弊端，让同学们了解AI助力市场调研的方法。

第二部分为营销文案写作，培养学生成为能够根据特定的品牌理念、商品特性以及目标受众的要求，用豆包写出广告词、社交媒体帖子、视频脚本、直播间的话术等各种形式的营销文案的人才，并教会他们编写合适的提示语（Prompt）来进行内容创作，通过对不同的指令进行微调或增加品牌相关信息的方式来防止AI产出的内容雷同的问题出现；此外还可以参考“反馈板”的合作方式，让学生们对豆包所生产出来的稿件加以修改和完善使其更符合个人的想法以及行业的见解，从而增强文章的相关性和吸引力，使学生掌握人机配合创作营销文案的方式方法，满足企业内容营销岗位的需求。

第三部分为精准营销与投放，引导学生运用豆包整理并分析目标客户的数据信息建立准确的目标客群画像，确定客户的年龄、性别、消费习惯、兴趣爱好等重要属性；基于此客户画像再利用豆包制定出精确的营销计划，包括具体的营销渠道选择、营销内容安排以及投放时间节点等，在此基础上借助豆包的模拟投放工具预测广告投放的效果对比不同投放策略各自的优缺点后进一步完善投放方案，从而使学生们明白大型模型是如何应用于营销归因以及效果预测当中的，掌握了精准营销的基本技巧[3]。

第四部分为智能客服，指导学生通过豆包构建智能化客服对话模板，针对公司产品属性以及常遇到顾客咨询的问题设定自动回复话术、常见疑问解答、投诉处理流程等内容，实现对顾客咨询、订单查询、投诉反馈等一系列场景的一键式响应，提高客服工作效率和服务体验感；同时也可利用豆包的多轮次交互特性改善客服人员的语言表述方式使其更具灵活性和准确性，克服以往智能客服缺乏灵活性且不能及时回应顾客诉求的缺陷，使学生了解人工智能如何应用于客户服务领域。

案例分析模块，课时占20%，选择企业使用豆包大模型进行营销活动的真实案例，例如吉利领克汽车通过豆包完成智能预约客服、AI销售助手优化；抖音依托豆包图片生产功能制作“AI绘本特效”，获得超过11亿次观看量等案例，让

学生探究这些案例中所涉及的应用思路、执行步骤以及成效，归纳其优点与缺点，使学生能够把学到的知识应用于实际的操作当中，提升他们的案例研究及解决问题的能力。

2.3实践教学体系设计

建立“阶梯式”实践教学体系，由浅入深，循序渐进，使学生能够逐步掌握豆包的应用技能，在实践中不断提高自身的能力水平，防止出现实践任务太易或者太难的情况。在基础实操环节上注重对豆包主要功能的基本操作进行学习，例如文字生成、数据分析、多轮问答等，让同学们迅速了解该工具的操作流程；在专项实训方面则结合市场调查、文案撰写等内容的具体要求来制定相应的任务清单，比如利用豆包来进行某品牌的产品调研并撰写一份完整的市场分析报告或是创作一系列的广告语等等，以加强对某一具体应用场景下的应用技巧的学习。

2.4考核方式设计

摒弃以往以理论考试为主的考核方式，采取“过程性考核+终结性考核”的多元化考核机制，重视对实践能力和创新能力的考查，防止出现“一考定终身”。其中过程性考核占60%，主要考查学生的课堂实操表现、专项任务完成情况以及案例分析报告等内容，在此过程中着重考查学生使用豆包进行实际营销工作的水平；终结性考核占40%，围绕一个完整的营销项目展开，考查学生综合运用所学知识的能力及创新意识，需要学生基于豆包大模型制定详细的营销计划并予以实施演示，保证考核成绩能客观地体现学生的动手能力。

3 大模型赋能市场营销AI实践课程的应用实施与效果

为了检验课程的设计合理性和有效性，选择本校市场营销专业二年级的学生进行试点，实施该课程的应用教学。

3.1课程应用实施过程

实施过程采取“线上+线下”的方式进行，在线下的课堂上讲授相关知识以及豆包的操作方式，在线上的平台上发布任务、组织小组讨论并解答疑问。在实操教学中老师根据具体的任务进行演示讲解，对于同学们在使用豆包过程中出现的问题比如内容生成雷同、数据分析错误等给予解答，并引导同学们改进自己的方案。综合实训部分由各班学生以团队的形式完成一个完整的市场营销活动策划书，老师全程参与指导工作，帮助同学们解决活动中遇到困难，保证实践活动顺利进行。

3.2课程应用效果分析

从学生反馈来看，90%以上的学生认为课程内容符合行业需求，豆包大模型的操作训练提高了自己的动手能力，可以熟练使用豆包进行营销各个环节的工作，弥补传统课程实践环节欠缺的问题。从实践效果看，学生们所撰写的市场调查报告、营销文案以及综合性的营销策划案等作品都能够较好地利用豆包大模型的功能，契合品牌的属性及市场需求，有些作品的创新性和实用性已达到企业初级营销岗位的标准。同时，在课程开展的同时也发现了诸多问题，比如一部分同学对于大模型的应用逻辑掌握不足，在综合项目中不能很好地利用豆包来解决复杂的营销难题；一部分同学过于依赖豆包的内容生成能力，缺少自己的想法和见解。对此我们会对课程进行改进和完善，加大对于大模型应用逻辑的教学力度，加强创意方面的培养，让同学们能够更好地把握人机合作的方式方法，提高自身的核心竞争力。

4 结论

大模型赋能市场营销AI实践课程的设计与应用，以豆包大模型为主要载体，在培养目标及行业需求的基础上形成了“理论+实践+案例”三位一体的教学模式，有效弥补了以往市场营销课程中所存在的重理论轻实践以及缺乏技术内容的问题，提高了学生对AI的应用能力和就业竞争力。豆包大模型的易用性和广泛适用性为高等院校开展市场营销AI实践教学提供了便利的技术支持，促进了信息技术教育和人才培养的有效结合。面向未来，伴随着大模型技术的发展进步，豆包的功能将会日益丰富和完善，在市场营销领域的应用范围也会日益扩大。

参考文献：

[1]李妍妍.基于AI与大数据赋能的市场营销学课程“三层四创”教学模式创新研究[J].科技、经济、市场,2025,(11):149-151.

[2]李艳红.AI赋能高校市场营销专业教学模式创新[J].教育教学论坛,2025,(45):137-140.

[3]黄庆斌.数字化赋能食品市场营销技术课程教学改革实践与探索[J].福建轻纺,2025,(10):92-94+98.

作者简介：

严宋如（1997.07-），女，陕西汉中人，硕士研究生学历，研究方向是高等教育、大数据营销、产业经济。