ISSN：3078-8994
EISSN：3104-4492

生成式 AI 融入广告学专业教学的实践路径研究

尹梦琳

烟台科技学院，山东 烟台 265600

摘　要：生成式人工智能的快速发展改变了广告行业的内容生产方式与人才需求结构，也对广告学专业教学提出了全新命题。本文立足广告学专业的学科特点与育人目标，分析生成式 AI 与广告学专业教学的内在契合，剖析其在课程体系、教学方法等方面面临的主要挑战，进而从重构课程内容、创新教学方法等维度，提出生成式 AI 融入广告学专业教学的实践路径。文章认为，生成式 AI 融入广告学专业教学不是简单的工具叠加，而是以人机协同、以生为本为核心理念的教学系统变革，关键在于引导学生从会用工具走向善用、慎用、创造性地用，在提升内容生产效率的同时守住专业价值与学术诚信底线，培养适应智能传播时代的复合型广告人才。

关键词：生成式人工智能；广告学专业教学；实践路径；人才培养

DOI：10.64649/yh.shfzykjcx.issn3078-8994.202610004

0 引言

人工智能正以前所未有的速度重塑社会生产方式与知识传播格局。2023 年以来，以 ChatGPT 为代表的生成式人工智能在文本、图像、音视频等内容生成领域取得重大突破，标志着内容生产进入人机协同的新阶段。为顺应这一趋势，国家层面先后出台系列政策文件。《新一代人工智能发展规划》，把人工智能发展置于国家战略层面加以系统布局；《高等学校人工智能创新行动计划》，明确推动人工智能与各学科专业深度融合、加快复合型人才培养；《“人工智能 + 教育”行动计划》，进一步提出探索人机协同教学模式，推动人工智能深度融入课程体系与教学过程 [1]。这些政策为高校专业教学引入生成式 AI 提供了清晰导向。

广告学专业以培养具备创意策划、内容生产与整合传播能力的应用型人才为目标，其教学内容与生成式 AI 的能力特征高度相关。一方面，广告创意、文案写作、视觉设计等核心环节正被 AI 快速渗透，行业对人才的能力结构提出了新要求；另一方面，如何将这一变革性工具科学、规范、有效地融入专业教学，已成为亟待回应的现实课题。本文立足广告学专业教学实践，探讨生成式 AI 融入专业教学的契合逻辑、现实挑战与实践路径，以期为该专业的教学改革提供参考。需要说明的是，本文所探讨的融合并非用技术替代教师，而是强调在尊重教育规律的前提下，让人工智能成为提升教学质量的得力助手，始终服务于立德树人的根本任务。

1 生成式人工智能与广告学专业教学的契合逻辑

1.1 能力目标相契合：从操作技能走向智能素养

传统广告学教学侧重创意表达、文案写作、设计执行等操作技能的训练，学生毕业后大多直接从事具体的创意与执行工作。而在智能传播时代，广告行业的岗位边界被重新划分，行业更需要的是一批既懂创意又懂技术、能够驾驭 AI 工具并将其转化为生产力的复合型人才。生成式 AI 进入课堂，恰为这种能力升级提供了抓手。它要求学生在掌握专业知识的同时，具备指令设计、人机对话、结果甄别与二次加工等智能素养。换言之，教学重心要从教会学生记住方法，转向教会学生在 AI 辅助下判断、选择与创造，这正是广告专业人才培养目标从技能型向智能型跃迁的方向。

1.2 内容生产相契合：创意工作流走向人机协同

广告创意本质上是灵感、表达与验证相互循环的过程，讲究快速试错、持续迭代。传统模式下，学生从构思到成稿周期长、试错成本高，一次创意修改往往要耗费大量时间。生成式 AI 可以在短时间内提供多个创意方向、文案版本或视觉草图，把学生从重复性、事务性劳动中解放出来，使其将更多精力投向创意判断、策略思考与作品打磨 [2]。这种“AI 生成初稿、人工优化定稿”的协同模式，与广告行业真实工作流高度一致，也是当下广告学课程改革积极探索的方向。例如，学生构思一个广告创意时，可以让 AI 先给出多个方向，再结合目标受众与品牌调性逐一筛选、加工，最终形成更具说服力的方案。对教学而言，这不仅是效率的提升，更是思维方式的更新，让学生在真实情境中理解人机如何分工、如何互补。

1.3 行业需求相契合：人才培养对接产业变革

广告行业正经历从劳动密集型向技术密集、资本密集的转型，品牌主与广告公司对 AIGC 内容生产、智能投放、数据运营等岗位的需求快速增长。行业需要的不是单纯会写文案的人，

ISSN：3078-8994
EISSN：3104-4492

而是能够运用智能工具提高产出质量与效率的人。若专业教学仍停留在传统路径，毕业生与行业需求之间将出现明显错位，专业竞争力也会随之下降。因此，将生成式 AI 纳入教学，既是回应产业之需，也是提升专业办学水平、增强学生就业能力的必然选择。从专业发展的角度看，融入生成式 AI 也是优化人才培养方案、提升专业办学质量的重要切入点。

2 生成式人工智能融入广告学专业教学面临的现实挑战

2.1 课程内容滞后，融合缺少系统性

目前不少高校的广告学课程仍以传统创意方法与媒介理论为主，AI 相关内容多以零散讲座或个别课程的点缀形式出现，尚未形成“AI 素养 + 专业能力”贯通的课程体系。结果往往是学生学了工具却不知如何用在专业上，或者只会机械操作而缺乏创意支撑，容易出现学了工具不会用、用了工具不会创意的脱节。这要求课程设计者把 AI 能力培养嵌入专业主线，使其与专业课程形成有机衔接，而不是游离于课程之外单独存在。

2.2 教学方法单一，人机协同流于表面

部分课堂仍以讲授为主，AI 仅被当作搜索增强版或生成模板机，学生机械套用生成结果，缺少对生成指令优化、结果批判性审视和创意迭代的深度训练。在这样的课堂里，AI 只是提高了出稿速度，却没有真正转化为学生的能力，人机协同的教学价值没有得到释放。课堂教学应当明确回答一个基本问题：AI 能做什么、不能做什么、师生该怎样分工，从而让技术真正服务于学习目标。好的课堂设计应当让 AI 成为讨论的对象而非沉默的工具，让学生的思考在与人机对话的碰撞中不断深化。

2.3 评价机制滞后，过程与能力考核不足

传统的作品考核偏重最终成果，难以区分学生作品与 AI 生成内容的边界，容易诱发拿来即用的投机行为。同时，现有的评价也较少关注学生的指令设计能力、创意迭代过程与批判性思维，考核指挥棒与能力培养目标出现脱节。长此以往，学生可能会把完成作业当作终点，而忽略真正重要的能力成长。要改变这一局面，就需要把评价的触角延伸到学习过程之中，让过程性的努力得到看见与肯定。当然，过程性评价的落地也需要技术平台支撑，学校应当为教师提供必要的数字化工具与数据管理条件。

2.4 师资数字素养参差，支撑能力不足。

广告学专业师资多来自传统学科背景，对生成式 AI 的认知、操作与教学设计能力差异较大。部分教师不会用、不敢用、不知怎么教，面对学生的 AI 使用需求往往无从指导；还有的教师担心 AI 冲击教学内容而采取回避态度。师资队伍的能力短板，直接制约了融合的广度与深度。应对之策在于把教师发展放在融合工作的优先位置，通过培训赋能、同伴互助与制度激励多管齐下。

2.5 伦理与学术规范缺位，风险防控薄弱

生成式 AI 在带来效率的同时，也伴随学术诚信、版权归属、数据隐私、算法偏见与内容真实性等风险。若缺乏明确的使用规范与伦理教育，学生容易在作业、作品甚至论文中出现抄袭代写、虚假内容、过度依赖等问题，这些行为不仅违背学术规范，也会侵蚀专业教学的价值底线，损害人才培养质量。只有把使用规则讲清楚、把风险意识立起来，才能让学生在使用中既尝到技术的甜头，又不踩越规则的底线。

3 生成式人工智能融入广告学专业教学的实践路径

3.1 重构课程内容，构建“AI 素养 + 专业能力”双线融合的课程体系

课程是教学的载体，融合首先要从课程入手。一方面，增设智能素养类基础课程，将指令设计、AI 工具原理与使用、AIGC 内容质量评估等纳入低年级通识或专业基础课，帮助学生建立对生成式 AI 的正确认知与基本操作能力，扫清后续学习的技术障碍。另一方面，改造专业核心课程，在广告创意、文案写作、视觉传达、数字营销等课程中嵌入 AI 应用模块，让学生围绕真实项目开展“AI 生成、人工优化、效果验证”的完整训练，使技术能力与专业能力同步成长。同时，对接行业 AIGC 岗位需求，开发智能广告、计算广告、AI 内容营销等前沿交叉课程，鼓励跨学科协作，把技术逻辑与创意逻辑融为一体，形成从基础到应用、从理论到实操的课程链条。在实际操作中，可以先以两到三门课程为试点，积累经验后再逐步推广，避免一哄而上造成课程内容重复或衔接混乱。

3.2 创新教学方法，构建人机协同的课堂形态

课堂是融合落地的关键场景，教学方法的革新至关重要。在教学组织上，推行项目式、案例式与任务驱动式教学，把 AI 作为任务完成的智能助手而非答案终端，让学生带着真实问题去使用工具 [3]。可以设计创意对抗环节，让学生先独立构思，再与 AI 生成方案对照、比较、取长补短，在比较中体会人的创意与机器生成的区别；可以设置指令工程师角色，训练学生把模糊需求转化为精准指令，提升沟通与表达能力；可以开展 AI 作品批判会，引导学生审视生成内容在事实、逻辑、审美与伦理上的不足，

ISSN：3078-8994
EISSN：3104-4492

培养批判性思维。教师则由知识传授者转变为学习设计师与过程引导者，在关键节点启发学生判断与深化，帮助学生从被动接收转向主动建构。需要强调的是，人机协同不是让机器代替思考，而是让机器帮助思考，学生的判断与创造始终处于核心地位，这应当成为课堂教学的基本共识。

3.3 重构评价体系，突出过程性与能力导向

评价是指挥棒，只有评价方式跟上了，融合才能真正落地。一方面，引入过程性评价工具，通过平台记录学生的指令设计、迭代次数、修改痕迹与思维过程，将其作为考核的重要组成部分，让学习过程看得见、可衡量[4]。另一方面，优化结果评价，明确区分 AI 辅助完成与独立完成的任务类型，设置 AI 工具使用申报与标注规则，既鼓励合理使用，又防止投机取巧。评价应聚焦创意能力、策略能力、审美判断与批判性思维，而非只看生成结果本身，从而引导学生把 AI 当作脚手架而非替代品，在规则之内发挥创造。同时，评价标准的制定应充分听取师生意见，并在实践中不断检验与调整，确保公平、可操作、有导向作用。从制度层面看，还应把 AI 使用规范写入课程大纲与教学管理规定，让师生在学期之初就明确边界。

3.4 提升师资素养，建设数智化教师队伍

教师是融合的执行者，能力建设必须先行。应将生成式 AI 素养纳入教师培训体系，开展常态化工作坊、教学研讨与案例观摩，帮助教师在实践中学会使用、学会设计、学会引导；鼓励教师跨院系组建教研团队，共享教学资源与教学经验，形成互学互鉴的共同体；建立教师 AI 教学应用激励机制，对积极探索、成效显著的教改项目给予支持[5]。教师只有先会用、敢用、会教，才能真正带领学生善用、慎用、创造性地用，把技术优势转化为育人优势。有条件的高校还可以与行业企业合作，引入一线实战案例与专家资源，帮助教师把握技术前沿，反哺课堂教学。教师培训也不必追求一步到位，可以采用分层分级的方式，先普及、后深化，逐步提升整体水平。

3.5 健全伦理规范，筑牢风险防控底线

技术越先进，越需要规则的约束。应制定生成式 AI 课堂使用规范，明确哪些环节可以用、哪些必须独立完成，以及引用、标注与责任边界，让学生有章可循；将学术诚信与 AI 伦理纳入专业课程与入学教育，通过案例教学增强学生的版权意识、隐私意识与事实核查意识，帮助学生形成正确的技术观；同时建立校内监管与反馈机制，及时发现和纠正过度依赖、抄袭代写、虚假内容等问题，让技术为教学服务而非凌驾于育人之上。伦理教育应当贯穿教学全过程，而不是只在开学时讲一次，要在每一次作业、每一个项目中潜移默化地落实。

4 结语

生成式人工智能融入广告学专业教学，既是技术进步的必然，也是专业发展的机遇。展望未来，高校广告学专业应顺势而为、主动求变，把生成式 AI 真正转化为教学改革的引擎，不断探索符合学科规律与人才成长规律的融合方式，培养更多适应智能传播时代需求的复合型广告人才，为广告行业的高质量发展提供坚实的人才支撑。

参考文献：

[1] 教育部等五部门 . " 人工智能 + 教育 " 行动计划 [EB/OL]. (2026-04).
[2] 袁保华 . 生成式 AI 赋能青铜纹样融入广告设计课程的教学模型构建 [J]. 美术教育研究 ,2026,(19):153-157.
[3] 于洋 . 双创教育融入广告学专业教育的路径研究 [J]. 高教发展与评估 ,2025,41(1):135.
[4] 孙磊 , 雷雨欣 . 生成式 AI 背景下广告学专业课程内容迭代与重构研究 [J]. 中国电子商情 ,2026,32(9):40-42.
[5] 刘灿棉 , 周飞 , 傅联英 . 生成式 AI 赋能的人机协同课程教学模式设计——以广告学课程为例 [J]. 中国电子商情 ,2026,32(12):100-102.

作者简介：尹梦琳（1994.08—），女，汉族，四川遂宁人，硕士研究生，助教，研究方向：广告文化、媒介研究。