

新媒体广告智慧课程中数字化学习资源整合研究

陈婷婷, 吕思琪*

广州理工学院, 广东 广州 510540

DOI:10.61369/ETI.2025120005

摘 要 : 数智技术深度嵌入广告教育领域, 资源整合成为提升智慧课程建设质量的关键议题。数字化学习资源整合旨在破解新媒体广告课程资源供给失衡、平台功能不足、产教对接缺位、质量监控缺失等突出矛盾。通过构建理论框架厘清整合的内涵边界, 运用系统分析方法揭示资源整合的战略价值, 采用问题导向思维诊断现实困境的深层根源。研究提出优化资源供给结构、拓展平台智能功能、深化产教融合对接、构建质量监控体系四维重构方案, 形成资源要素优化配置、技术赋能精准施策、行业需求动态响应的整合机制, 为新媒体广告专业培养数字素养人才、推动课程高质量发展提供理论支撑与实践指引。

关 键 词 : 新媒体广告; 智慧课程; 数字化学习资源; 资源整合; 人才培养

Research on the Integration of Digital Learning Resources in the Smart Course of New Media Advertising

Chen Tingting, Lv Siqu*

Guangzhou Institute of Technology, Guangzhou, Guangdong 510540

Abstract : As digital intelligence technologies are deeply embedded in advertising education, resource integration has become a critical issue for enhancing the quality of smart curriculum development. The integration of digital learning resources aims to address prominent challenges in new media advertising courses, including imbalanced resource supply, inadequate platform functionality, lack of industry-education collaboration, and absence of quality monitoring. By establishing a theoretical framework to clarify the boundaries of integration, employing systematic analysis methods to reveal the strategic value of resource integration, and adopting problem-oriented thinking to diagnose the root causes of practical difficulties, this study proposes a four-dimensional restructuring solution. This includes optimizing resource supply structures, expanding platform intelligence functions, deepening industry-education integration, and building a quality monitoring system. The proposed mechanism ensures optimal allocation of resource elements, technology-empowered precision measures, and dynamic responses to industry demands. This framework provides theoretical support and practical guidance for cultivating digitally literate professionals in new media advertising and advancing high-quality curriculum development.

Keywords : new media advertising; smart courses; digital learning resources; resource integration; talent cultivation

引言

人工智能、大数据、云计算等数智技术驱动广告行业进入智能化发展新阶段, 程序化购买、智能创意生成、精准受众定向等应用场景对从业人员的数字素养提出更高要求。高等院校广告专业教育承担着培养适应行业变革人才的时代使命, 智慧课程建设成为教育数字化转型的核心抓手。新媒体广告智慧课程依托技术赋能实现教学资源的智能化组织、个性化推送、动态化更新, 数字化学习资源作为课程运行的基础要素, 其整合水平直接关系到人才培养的质量与效能。当前资源分散、技术应用浅层化、产教脱节等问题制约着智慧课程效能的充分发挥, 亟需从理论层面厘清资源整合的内涵机理, 从实践层面探索系统化的整合方案。

项目课题: 2023年度广州理工学院校级线下一流本科课程项目: 新媒体广告校级一流课程(编号: 2023XYLK19)。

作者简介: 陈婷婷(1989.11-), 女, 汉族, 广东珠海人, 硕士研究生, 讲师, 新媒体营销、消费者行为、教育心理、大数据技术。

通讯作者: 吕思琪(1998.01-), 女, 汉族, 广东湛江人, 硕士研究生, 助教, 新媒体营销、教育行为、人工智能。

一、数字化学习资源整合的理论内核解构

数字化学习资源整合作为智慧课程建设的核心命题，其理论内核扎根于教育技术学、传播学及信息科学的交叉融合场域，从本质属性来看，资源整合针对新媒体广告课程里分散的文本、图像、视频、案例、数据等异质性学习要素，按照特定教学目标与认知规律，运用标准化处理、结构化编排、关联性建构等技术手段，构建起具有内在逻辑关联的知识网络体系，此体系具有动态演化、开放共享、智能响应的显著特征，区别于传统课程资源的静态堆砌模式^[1]。从运行机制方面去观察，整合过程包含资源采集、分类标引、语义关联、质量评估等多重环节，各个环节相互嵌套从而形成闭环系统，其中语义关联依靠知识图谱技术建立广告理论、创意策划、媒介策略、数据分析等知识节点的网状连接，让学习者能够沿着个性化路径实现知识的深度探索，而质量评估则通过建立多维指标体系对资源的科学性、时效性、适配性进行持续监测，以此确保资源池始终保持动态更新与优化迭代。

二、资源整合驱动新媒体广告智慧课程发展的战略意义

资源整合为新媒体广告智慧课程发展注入核心驱动力，其战略意义体现在教育生态重塑及人才培养范式革新两个维度。从教育生态视角来看，整合进程打破传统课程资源物理边界与学科壁垒，把广告创意理论、数据分析工具、媒介投放策略、用户行为研究等原本分散在不同教学模块的知识要素进行系统性重组，构建起跨学科、多层次、网络化的课程资源生态系统，这种生态系统可动态吸纳行业前沿技术与实践成果，让课程内容及广告市场需求保持同步演进。从人才培养范式审视，资源整合促使个性化学习机制得以形成，学习者依据自身知识基础与职业发展需求，于资源网络里自主选择学习路径、调整学习节奏、组合知识单元，这种以学习者作为中心的培养模式突破传统标准化教学的局限，全力培育具备数字素养、创新思维、跨界整合能力的复合型广告人才。

三、新媒体广告智慧课程资源整合的瓶颈透视

（一）资源供给结构失衡制约课程体系完整性

资源供给结构的失衡问题集中体现为两大突出矛盾，一是理论资源及实践资源的配置比例失调，二是基础知识资源与前沿技术资源的更新频率错位。从资源配置比例审视，课程资源库当中广告学理论、传播学原理以及营销学基础等传统知识模块占主导地位，而程序化广告投放、智能创意生成、受众数据分析、社交媒体运营等反映行业实践前沿的资源内容呈现明显短缺状况。这样一种理论过剩且实践不足的供给格局，导致学习者难以建立起完整的专业知识体系，使得理论学习及技能训练之间出现了断层现象。从更新频率观察，基础理论资源长时间沿用既有的版本而缺乏迭代优化，然而新媒体广告领域技术革新极为迅速、平台规

则频繁做出调整、用户行为也在持续发生演变，前沿技术资源的采集与加工速度滞后于行业发展的节奏。这就造成课程内容及市场需求之间出现了时间差，进而削弱了资源对课程体系所起到的有效支撑作用。

（二）平台功能开发不足影响智慧化教学效能

平台功能开发的局限性主要体现在两关键层面，一是智能推送机制粗放，二是交互设计深度欠缺，从智能推送机制来剖析，现有学习平台虽已引入推荐算法技术，然而算法模型大多基于学习者的浏览时长、点击频次等浅层行为数据构建，未能深度挖掘学习者知识储备水平、认知风格特征、职业发展目标等深层需求要素，这就导致资源推送呈现出同质化倾向，无法针对不同学习者的个性化需求提供精准匹配的内容，使得智能化教学最终流于形式。从交互设计层面观察，平台大多只是停留在单向的内容展示功能上，缺乏学习者与学习资源、学习者与其他学习者之间的深度互动机制，虚拟仿真、情景模拟、协作创作等沉浸式学习场景建设存在不足情况，学习者很难在真实或接近真实的广告创作情境当中开展实践探索活动，平台所具备的技术赋能作用未能得到充分有效发挥。

（三）行业资源对接缺口削弱实践育人成效

行业资源对接的缺口困境突出反映在企业实践案例引入渠道狭窄、行业专家参与课程建设深度有限两个维度。从案例引入渠道考察，课程资源库内的广告案例大多源自教材编写者二手整理或公开报道经典案例，缺少直接来自广告公司、媒介代理机构以及品牌方市场部门的一线实战案例，而且这些二手案例往往经过简化处理，丧失原始情境的复杂状况，无法完整呈现新媒体广告项目从策略制定、创意研发、媒介组合、效果监测直至优化调整的整个流程，使得学习者难以获得接近真实工作场景的有效训练。从专家参与深度分析，行业从业者虽以讲座、工作坊等形式参与课程教学，但参与方式多为短期性、浅层次知识传递，未能深度融入资源开发、课程设计以及教学评价等核心环节，行业视角与学术视角的有机融合尚未达成，实践育人的协同效应受到明显削弱。

（四）质量监控体系缺失降低资源应用价值

质量监控体系的缺失问题集中显现为评价标准模糊、动态监测机制欠缺两个关键症结。从评价标准维度来审视，对资源质量进行判定时缺乏科学化且系统化的指标框架，如资源的学术规范性、内容时效性、技术适配性以及应用有效性等多元属性都没能纳入统一的评价体系，资源的遴选及淘汰更多依靠教师个体的主观判断，这就使得资源库中低质量、过时性以及重复性的资源长期存在却未被及时清理，优质资源难以脱颖而出进而形成示范效应。从动态监测机制观察，在资源应用过程中学习者的使用频次、学习效果以及满意度反馈等数据未能得到系统采集与深度分析，资源开发者没办法基于应用数据对资源内容进行迭代优化，资源质量改进缺乏数据支撑与反馈循环，导致资源建设与应用需求之间的脱节状态持续存在，资源的实际应用价值难以充分显现。

四、新媒体广告智慧课程资源整合的系统重构

（一）优化资源供给结构提升课程体系完整性

资源供给结构的优化需聚焦理论与实践资源的均衡配置、基础与前沿内容的动态更新两个核心维度^[2]。在资源配置方面，需建立广告理论知识、技术工具应用及项目实战案例三类资源的协调供给机制，按照3:4:3的比例对各类资源进行合理配置，并且通过增设程序化广告投放模拟、社交媒体数据分析实训等实践模块，来弥补实践资源短缺的结构性缺口，在内容更新方面，要建立资源动态监测与快速响应机制，每季度追踪短视频平台算法调整、智能创意工具迭代等行业动态。

例如，某高校新媒体广告课程建立资源动态更新机制，教学团队每月分析主流平台所发布的创作者指南与营销白皮书，从中提取算法推荐逻辑、内容审核标准等核心信息并开发成知识图谱式资源包，同时采集近期平台热门广告案例按行业进行分类来建立案例库，每个案例涵盖创意脚本、数据表现、优化建议等相关模块，资源库还专门设置前沿技术专区，收录 AI 文案生成、智能剪辑软件的操作教程以保障课程内容及行业技术发展同步。

（二）拓展平台智能功能增强智慧化教学效能

平台智能功能的拓展聚焦于精准推送机制优化、沉浸式学习场景构建两个关键领域^[3]。在精准推送层面，运用学习行为分析技术构建多维学习者画像，综合知识测评结果、学习路径偏好及职业发展目标等数据建立个性化资源推荐模型，依据学习者当前知识状态智能匹配难度适宜的资源内容，在沉浸式场景方面开发虚拟仿真实训系统模拟广告提案竞标、媒介策略制定及投放效果优化等真实工作情境。

例如，某智慧课程平台搭建新媒体广告投放虚拟实验室，学习者进入系统之后接收虚拟客户品牌推广需求，系统会提供模拟预算目标人群数据包等要素，学习者需要完成受众画像分析创意素材选择等决策任务，平台实时模拟广告展示量点击转化率等核心指标动态变化，并且设置竞争对手竞价的博弈场景，系统内置智能诊断模块，当学习者受众定向过宽致使转化率低于基准值时自动推送受众精准定位理论知识与案例，从而实现发现问题与知识补充的即时联动。

（三）深化产教融合对接强化实践育人成效

产教融合对接的深化需从企业资源引入机制创新、行业专家协同育人模式构建两个路径展开。在企业资源引入层面，要建立校企资源共建共享联盟，企业需提供真实广告项目的策略文档、创意素材、投放数据、复盘报告等原始资料，教师团队要对这些资料进行教学化改造，将其开发成包含背景分析、任务要求、评价标准的综合性教学案例。在专家协同这个层面，要聘请行业从

业者担任课程资源开发顾问，让他们深度参与资源选题策划、内容框架设计、质量标准制定等环节^[4]。

例如，某新媒体广告课程与电商平台广告业务部门建立深度合作，平台方把内部广告主服务案例库开放出来，提供美妆品牌大促营销、生鲜电商获客增长等真实项目完整资料包，每个资料包涵盖客户需求分析、竞品投放策略、创意测试数据、ROI复盘报告等文档，教学团队将原始资料转化成项目式学习资源，学习者分组承接不同品牌的广告任务，运用平台提供的广告管理后台沙盘环境开展实战演练，进行从人群圈选、关键词竞价、创意 AB 测试到数据看板分析全流程操作，平台广告优化师每周在线点评学习者的投放方案，课程还引入平台真实的广告投放数据集供学习者开展数据挖掘训练。

（四）构建质量监控体系保障资源应用价值

质量监控体系的构建需从科学评价标准确立、动态监测机制建设两个维度推进^[5]。在评价标准这个层面需要建立涵盖内容质量、技术适配、应用效果三个维度的资源评价指标体系，内容质量维度要考察资源的学术规范性、理论深度以及实践关联度，技术适配维度需评估资源的呈现形式及交互设计情况，应用效果维度要测量资源对学习成效的实际贡献大小，在动态监测这个层面要建立资源应用数据采集与分析系统来实时追踪资源的访问频次、学习时长、完成率等使用数据。

例如，某新媒体广告智慧课程平台部署了学习行为分析系统，该系统借助埋点技术采集学习者观看微课视频的拖拽进度、暂停位置、回看片段等细节数据，同时记录仿真实训系统里学习者的操作步骤、决策时长、错误类型等行为轨迹，运用数据挖掘算法来分析资源使用效果，识别出视频时长超过15分钟导致完成率下降、案例文本缺乏关键数据影响分析深度等问题，系统每月会自动生成资源健康度诊断报告，标注出学习者中途放弃率超过40%、知识测验通过率低于60%的低效资源，资源开发团队依据数据反馈精准定位改进方向，形成数据采集、问题诊断、精准改进的闭环质量管理机制。

五、结语

数字化学习资源整合运用知识图谱技术构建广告专业知识网络，借助自然语言处理实现资源智能标注，依托学习行为分析引擎生成个性化推送方案，通过区块链技术保障资源版权与质量溯源，有效破解资源供给失衡、平台功能不足、产教对接缺位、质量监控缺失四大现实困境。系统重构方案促进理论资源与实践案例深度融合，实现静态知识向动态能力的有效转化，为培养具备数据思维、技术应用、创意策划综合素养的新媒体广告人才奠定坚实基础。

参考文献

- [1] 陈静霞. AI赋能新媒体广告设计的教学实践与思考 [J]. 美术教育研究, 2025, (18): 153-155.
- [2] 房雪. 数字技术赋能高校广告学专业混合式教学的路径 [J]. 太原城市职业技术学院学报, 2025, (08): 157-159.
- [3] 于蓬勃. 人工智能赋能高职多媒体专业数字化资源建设路径研究 [J]. 烟台职业学院学报, 2025, 20(02): 77-81.
- [4] 刘梦溪. 新媒体时代广告设计教学融合策略 [J]. 上海包装, 2024, (09): 232-234.
- [5] 韩欣然, 辛雨. 新媒体视域下新闻传播实务类课程混合式教学的实施策略研究——以广告策划与创意课程为例 [J]. 西部广播电视, 2023, 44(11): 77-79.