

人工智能伦理视域下大数据营销课程思政融合机制与实践路径研究

任永梅 唐雪

重庆电讯职业学院, 重庆 402274

[摘要]大数据营销课程长期以来偏重工具操作与流量转化,价值引导相对薄弱,思政融入也容易停留在表面,难以适应智能时代行业治理和立德树人的要求。文章从人工智能伦理治理出发,梳理AI在大数据营销中的主要伦理风险,剖析当前课程思政存在的表层化、碎片化、功利化问题,尝试构建“技术规范-商业伦理-价值塑造”三位一体的融合育人框架;并结合企业模拟、直播带货等课程实训环节,从内容重构、课堂组织、实训改革、师资建设和评价改进几个方面给出可落地的实施路径。研究希望能为高职大数据营销课程思政建设、培育德技兼备的数字营销人才提供一些参考。

[关键词]人工智能伦理;大数据营销;课程思政

DOI: 10.33142/fme.v7i9.20598

中图分类号: G712

文献标识码: A

Research on the Mechanism and Practice Path of Ideological and Political Integration in Big Data Marketing Courses from the Ethical Perspective of Artificial Intelligence

REN Yongmei, TANG Xue

Chongqing Telecommunications Polytechnic College, Chongqing, 402274, China

Abstract: The big data marketing course has long focused on tool operation and traffic conversion, with relatively weak value guidance. The integration of ideological and political education is also prone to surface issues, making it difficult to meet the requirements of industry governance and moral education in the intelligent era. Starting from the ethical governance of artificial intelligence, this article sorts out the main ethical risks of AI in big data marketing, analyzes the surface level, fragmented, and utilitarian problems in current ideological and political courses, and attempts to construct a three in one integrated education framework of "technical norms business ethics value shaping"; And combined with practical training activities such as enterprise simulation and live streaming sales, practical implementation paths are provided from several aspects including content reconstruction, classroom organization, training reform, teacher construction, and evaluation improvement. The research aims to provide some references for the ideological and political construction of big data marketing courses in vocational colleges, as well as the cultivation of digital marketing talents with both moral and technical abilities.

Keywords: ethics of artificial intelligence; big data marketing; ideological and political education in curriculum

数字经济的纵深推进,使人工智能、大模型与传统商业场景加速融合,网络营销随之进入智能化、算法化阶段。借助大数据挖掘、机器学习和智能生成,营销环节的用户洞察、内容生产、广告投放和品牌传播都发生了明显变化,过去效率低、成本高、定位模糊的老问题得到一定缓解,企业做品牌、拉流量、拓市场也有了新的抓手。AI工具降低了技术门槛,借助AI工具,人人都能成为资深自媒体人,轻易地就能进入电商、新媒体运营、直播等行业。但是AI技术应用得越深,伦理问题也就越来越突出:分析用户画像执行差异化定价制造“大数据杀熟”、利用用户习惯用AI工具批量产出虚假测评打乱市场秩序、利用

信息差智能操控口碑、用户信息被过度收集侵犯了用户隐私,特别是算法造成了信息茧房。让消费者失去了应有的知情权。这些联想破坏了公平的市场环境,也暴露了相关行业的伦理道德规范缺失,从业人员价值认知偏差、监管滞后等等。

大数据营销课程是学生认识商业规则、掌握新媒体运营一门核心课程。不少学校的教学以技能操作为主,工具怎么用、流量怎么引、投放怎么优化讲得多,伦理边界、法律规范和社会责任讲得少,课程思政常常流于形式。把人工智能伦理真正融进课程思政,让技能训练和价值引导协同推进,既是提升数字商科人才培养质量的需要,也有

利于行业长远规范发展。

1 核心概念界定与理论契合逻辑

1.1 人工智能伦理内涵

人工智能伦理,是对人工智能研发、训练、应用和运营全过程提出的道德规范、行为准则与治理安排,属于新时代科技伦理的重要一环。和传统技术伦理相比,它隐蔽性强、扩散快、风险传导迅速,出了问题责任又往往难以说清。我国的 AI 伦理治理坚持以人民为中心、立足社会公共利益,和西方那种资本优先、技术自由的逻辑明显不同,强调的是技术创新必须服务于社会发展、惠及民生、契合国家战略,反对技术滥用、算法霸权和资本无序扩张,为各类智能商业应用划定了基本价值底线。

1.2 网络营销课程思政要义

课程思政说到底,是以专业课程为载体的育人工作,把课程中蕴含的法治、道德、职业素养和社会责任元素挖出来,让知识传授、能力培养和价值引导彼此贯通。大数据营销课程思政,就要结合网络营销的行业特点,把诚信经营、公平竞争、依法经营、网络文明、科技向善等价值理念贯穿到整个教学过程中,帮助学生意识到做自媒体人,不能只看流量、只重收益、只问结果的短视商业价值观,而是逐步树立正确的义利观、职业观和数字伦理观,成为目光长远,有社会责任心的专业人士。

1.3 AI 伦理与课程思政的内在契合性

两者在育人目标、应用场景和价值导向上相当契合。目标是一致的,都要规范数字商业行为、守住职业底线、落实立德树人;场景是相通的,网络营销正是 AI 伦理风险最集中的领域,天然能提供大量真实、新鲜的教学案例;内容则是互补的, AI 伦理回答技术应用的边界在哪,课程思政提供精神层面的价值引领,两者结合,才能实现技术规范、商业道德与价值信仰的统一育人。

2 AI 赋能网络营销的伦理风险类型及育人痛点

2.1 智能用户画像:隐私失范与算法不公风险

智能用户画像是精准营销的基础。平台通过计算机网络技术可轻易获得用户的浏览轨迹、消费记录、地理位置等信息,进而得到用户的精准的消费相关数据,给用户打上标签就可以做千人千面的推送,实施精准营销。技术地促进了营销的精准性,但是伦理问题也跟着来了。

最直接就是用户隐私问题保护的缺位。一些平台强制用户授权全部信息包括敏感信息的得权,用户隐私权和隐私权得不到保护;其次是算法公平性缺失,平台按年龄、地域、消费能力、消费频次进行差别定价,形成被广为诟病的“大数据杀熟”,违背了交易的公平性;还有算法导

致的信息茧房带来的消费异化,同质化内容不断反复推送,放大消费欲望,诱导冲动和超前消费,对青少年、老年人尤其不利。这个场景集中反映了网络商业环境中诚信理念和公平意识的缺失,正好是职业道德和法治教育的切入口。

2.2 AI 智能内容营销:虚假传播与知识产权伦理危机

AI 工具极大地降低了商业营销内容的成本,文案、海报、短视频、测评都能轻易批量生成,广泛应用于种草营销、直播电商、品牌推广场景中,制作门槛低、高仿真度、追责难度大,内容层面的伦理失范问题随之而来。

一方面,虚假营销明显泛滥。用 AI 生成虚构体验、编造口碑、夸大功效,形成大规模的虚假种草,既误导消费者,也触碰广告法的红线;另一方面,知识产权边界变得模糊,模型训练大量抓取未授权的原创内容,生成的结果又同质化、近似抄袭,创作者的权益很难保障。此外,一些攀比、奢侈、低俗内容,不利于网络文明建设。

2.3 虚拟数字人直播:责任模糊与过度营销风险

由于虚拟数字人制作成本低,还可以全天候直播,用工成本低、现在成了电商直播的主流形态。可它的虚拟性和智能性,也带来了新的伦理隐患。

智能话术能精准捕捉消费心理,靠制造稀缺和焦虑诱导冲动消费,过度营销、恶意营销的问题不少;虚拟主体的身份又很模糊,出了虚假宣传、售后纠纷,责任往往很难界定,追责机制也不清晰。还有的虚拟人擅自模仿公众人物、盗用肖像,涉及肖像权侵权和恶意蹭流量。

2.4 智能舆情运营:行业竞争伦理失序

借助情感计算、智能抓取和自动评论运营,企业确实能实时监测口碑、快速应对舆情。但也有不少市场主体滥用技术,靠 AI 恶意差评、批量刷评、控评删帖来制造虚假热度、打压同行,破坏了市场公平竞争,让行业陷入恶性内耗。

3 大数据营销课程思政建设现存问题

3.1 教学导向功利化,弱化价值培育

现在不少院校的大数据营销课程,基本是重技能输出,如何使用 AI 工具,如何引流,如何投放广告,如何提高转化率,这些内容讲得多,讲得细,数据、流量、收益这些量化指标被反复强调。可职业伦理,特别是诚信经营、合法合规、担当社会责任这一块,却讲得少。久而久之,学生就容易形成利益至上的经营思维,缺乏底线意识和责任担当。

3.2 思政融入形式化,存在教学割裂问题

课程思政流于表面、贴标签的情况很常见。很多老师把主要精力放在技术讲授上,到课堂最后顺带作个思政小

结，并没有结合真实的 AI 营销伦理冲突去做思辨训练。专业知识、技术应用和价值教育各管各的，学生自然难以产生共鸣，价值观也就进不到心里。

3.3 教学资源滞后，前沿伦理案例缺失

AI 营销业态使新的伦理问题不断涌现出来，但学校教材和配套教学资源更新明显滞后。现在一些材料要不就是还停留在传统营销道德上，要不就是偏重技术使用，虚假营销、大数据杀熟、算法歧视、数字人这些伦理问题讲得少，再加上缺乏最新的 AI 治理法规和监管处罚案例，很难跟上德才兼备的人才培养的需要。

3.4 师资跨界能力不足，深度育人能力有限

师资本身也有明显短板。专业课老师营销理论和实操都熟，但对算法逻辑、数字法治、科技伦理了解不深；思政课老师价值理论功底扎实，却缺乏行业实操和对营销场景的切身感受。两边能力上存在结构性缺口，课堂上就很难把伦理辨析和价值升华做深。

3.5 评价体系不完善，伦理素养缺乏考核约束

现在的课程考核，核心还是理论成绩、营销方案和实操成果，评的主要是专业技能。职业伦理、法治素养、价值底线这些没有纳入考核，学生哪怕在方案里设计违规营销、诱导消费、算法套利的做法，照样能拿高分。没有考核这根指挥棒，价值约束就很难真正落地。

4 AI 伦理融入课程思政的总体实施原则

4.1 立德树人优先原则

坚持价值引领为先、技能培养为辅，教学生智能营销技术的同时，也要帮他们树立正确的数字商业伦理观，把道德底线和法律红线讲清楚，培育科技向善、营销有度、诚信立业的职业信念。

4.2 深度融合同向同行原则

关键是别生硬植入、简单贴标签。要依托 AI 营销里真实的伦理困境、行业案例和职场矛盾，从具体知识点自然地引出法治和价值问题，让专业教学和思政育人真正同向同行。

4.3 辩证客观守正创新原则

对人工智能要辩证地看。一方面要正视算法滥用带来的伦理风险，另一方面也要让学生看到 AI 在乡村振兴、公益传播、非遗传承、适老化服务里的正向价值，引导他们养成理性、客观、负责任的创新思维。

4.4 中国本土治理立场原则

教学要立足我国的 AI 治理制度、数字经济法治框架和社会主义商业文明，不能照搬西方资本至上、技术自由的伦理逻辑，要构建符合中国国情和中国价值的数字商科

伦理教育体系。

4.5 知行合一实践育人原则

理论思辨要和实训实践连成一体，把伦理审查、风险排查、合规设计放到营销策划的全过程里去，推动学生从“知道”转向“做到”。

5 AI 伦理视域下课程思政融合实践路径

5.1 重构模块化教学内容，实现思政元素精准嵌入

结合课程知识体系，把“技术知识+伦理规范+思政价值”做成三位一体的教学模块，让思政元素真正嵌得进去、覆盖得全。

在用户行为分析与智能画像模块，讲数据采集合规的边界、隐私保护规范和大数据杀熟风险，植入法治精神、公平正义、以人为本的理念；AIGC 内容营销模块，围绕虚假宣传、版权侵权、低俗传播，强化诚信经营、知识产权保护和网络文明教育；算法广告投放模块，聚焦算法歧视、信息茧房、消费诱导，培养社会责任意识；数字人直播模块，针对责任模糊、过度营销，帮学生树立权责对等、商业自律的素养；舆情口碑模块，结合 AI 控评、恶意竞争，强化公平竞争、诚信立业的行业价值观。

5.2 创新多维教学模式，构建思辨式育人课堂

在传统讲授之外，试着把案例对比、专题辩论、情景推演结合起来。可以建立正反双向案例库，用大数据杀熟被处罚、AIGC 虚假种草翻车、AI 虚假代言这些反面典型做警示教育，再用 AI 助农直播、非遗数字化传播、公益智能营销等正面案例来引领价值；围绕流量和伦理谁优先、AIGC 营销责任谁来担、算法推荐是利是弊这些议题，组织专题辩论，让学生在观点碰撞中逐步形成稳定的价值立场；还可以设置企业强制作假、算法套利、隐私抓取这类职场困境，开展多角色情景模拟，训练学生的职业底线思维。

5.3 优化实训体系，建立 AI 伦理审查实训机制

实训是价值观落地的最好载体。可以把 AI 伦理自查嵌进企业模拟、直播带货、电商综合项目这些真实训练环节：每做一个营销策划，先过一道数据合规、内容合规、算法合规、传播合规和风险防控的自查清单。比如在企业模拟大赛里，学生设计的投放方案如果存在诱导消费、虚假宣传、算法歧视、版权侵权或隐私越界的风险，就不能直接进入实施，而要给出防控策略和合规整改方案，再继续推进。直播营销中的带货实训同样如此，开播前要对话术、商品信息、优惠口径逐一审查，防止夸大宣传。这样把“方案设计-伦理审查-风险整改-合规落地”串成闭环，学生从课堂到赛场都带着伦理这根弦，才能真正内化成职业习惯。

5.4 打造复合型师资队伍,提升思政育人能力

师资这块,可以搭“专业教师+行业合规导师+思政教师”的协同教研机制,通过跨学科集体备课、案例共建、课堂观摩来补齐能力短板。也鼓励思政教师一起到电商企业 and 新媒体平台去摸一线情况,共同分析最新的最新技术的应用的伦理风险和治理动态,制定相应的课程思政的内容,让课堂既跟得上前沿,也接得住地气,也让课程思政发挥应有的作用。

5.5 构建多元立体评价体系,实现素养可评可测

评价上建立“专业技能+伦理素养+过程表现”三维考核。过程性考核主要看课堂思辨、案例分析和伦理自查报告的质量;终结性考核则在试卷命题和营销方案评分里加入伦理合规的权重,凡是虚假营销、算法套利、恶意诱导、侵权违规的方案都要扣分。用考核这根指挥棒,改变唯技术、唯流量、唯收益的单一导向。

6 结语

人工智能技术发展很快,网络营销的商业形态和运营规则被不断重塑,在技术带来营销的便利和精准的同时,新的数字商业伦理问题接踵而至。把 AI 伦理系统地融进大数据营销课程思政,是数字商科落实立德树人、对接行业治理、提升培养质量的现实选择。重构教学内容,重构创新育人模式、通过完善实训审查等多维度评价体系,强化师资建设,课程思政表层化、碎片化、“两张皮”的老问题才有望真正破解,学生才能树立起正确的技术观和价值观。

往后 AI 营销业态还会不断更新,新的伦理风险和治理问题也不会少。高校要紧跟行业变化,动态更新教学案例和课程体系,把 AI 伦理与课程思政的融合研究持续做深,努力培育守法诚信、德技兼备、坚守底线的数字营销人才,为数字经济高质量发展和网络文明建设提供坚实的人才支撑。

课题:2024 年重庆市教育科学“十四五”规划课题《高职专业课程体系在数字素养培养中的优化策略研究》
课题编号:K24ZG3240164。

[参考文献]

- [1] 教育部.高等学校课程思政建设指导纲要[EB/OL].(2020-06-01)[2026-10-26].
http://www.moe.gov.cn/srcsite/A08/s7056/202006/t20200603_462437.html
 - [2] 国家互联网信息办公室.生成式人工智能服务管理暂行办法[EB/OL].(2023-07-13)[2026-10-26].
https://www.cac.gov.cn/2023-07/13/c_1690898326795531.htm
 - [3] 王茜.算法时代网络营销伦理困境及治理路径[J].传媒论坛,2024(5):112-114.
 - [4] 陈曦.AIGC 背景下新媒体营销伦理风险与治理对策[J].新闻研究导刊,2024(9):36-38.
 - [5] 刘刚.人工智能伦理融入经管类课程思政的教学路径研究[J].高等教育研究学报,2023(3):89-93.
 - [6] 张艳红.电子商务专业网络营销课程思政建设困境与优化策略[J].商业经济研究,2023(8):145-147.
 - [7] 李培根.科技伦理教育与课程思政融合机制研究[J].中国高等教育,2022(12):45-47.
 - [8] 王娟.数字经济视域下商科专业 AI 伦理育人体系构建[J].职业教育研究,2024(2):78-83.
 - [9] 中华人民共和国个人信息保护法[EB/OL].(2021-08-20)[2026-10-26].
https://www.cac.gov.cn/2021-08/20/c_1631050028355286.htm
- 作者简介:任永梅(1976—),女,重庆人,重庆电讯职业学院副教授,硕士研究生,研究方向为网络舆论,课程思政,创新创业教育;唐雪(1989—),重庆电讯职业学院,讲师,研究方向为思想政治教育。