

基于多元智能理论的《品牌管理》课程教学改革研究

石蕊¹, 顾昊¹, 刘畅^{2*}

¹燕山大学经济管理学院工商管理系, 河北 秦皇岛

²安徽工程大学经济与管理学院市场营销系, 安徽 芜湖

收稿日期: 2025年8月25日; 录用日期: 2025年9月22日; 发布日期: 2025年9月29日

摘要

在全球经济一体化和品牌价值不断提升的背景下, 高校《品牌管理》课程的教学改革显得尤为迫切。本文引入多元智能理论, 结合其核心思想探讨在课程改革中的应用, 重点分析其在更新教学理念、推动学科交叉、适应数字化和全球化趋势以及改进人才评价方面的作用。研究方法主要包括文献梳理与教学案例分析。结果显示, 目前课程仍存在内容过于注重知识传授、能力培养不足以及考核体系相对单一等问题。针对这些不足, 本文提出通过个性化教学、分层递进课程设计和多元化考核方式加以改进, 以增强学生的品牌实践与创新能力。研究结果对新商科背景下的人才培养模式创新具有启发意义。

关键词

品牌管理, 多元智能理论, 教学改革

A Study on the Teaching Reform of the “Brand Management” Course Based on Multiple Intelligences Theory

Rui Shi¹, Hao Gu¹, Chang Liu^{2*}

¹The Business Administration Department of the College of Economics and Management, Yanshan University, Qinhuangdao Hebei

²The School of Marketing, Department of Economics and Management, Anhui Engineering University, Wuhu Anhui

*通讯作者。

文章引用: 石蕊, 顾昊, 刘畅. 基于多元智能理论的《品牌管理》课程教学改革研究[J]. 教育进展, 2025, 15(10): 220-226. DOI: 10.12677/ae.2025.15101823

Received: August 25, 2025; accepted: September 22, 2025; published: September 29, 2025

Abstract

Against the backdrop of economic globalization and the growing importance of brand value, the reform of the Brand Management course in higher education has become increasingly urgent. This study introduces Multiple Intelligences Theory and explores its application in curriculum reform, with a focus on its role in updating teaching concepts, promoting interdisciplinary integration, responding to digitalization and globalization trends, and improving talent evaluation. The research adopts a combination of literature review and teaching case analysis. Findings indicate that the current course still suffers from an overemphasis on knowledge transmission, insufficient competence development, and relatively limited assessment methods. To address these issues, the paper proposes several reform strategies, including personalized instruction, progressive curriculum design, and diversified evaluation mechanisms, aiming to enhance students' practical and innovative capabilities in branding. The research findings provide valuable insights for the innovation of talent cultivation models in the context of emerging business education.

Keywords

Brand Management, Multiple Intelligences Theory, Teaching Reform

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在全球经济加速融合与数字经济快速发展的时代背景下，品牌战略在国家竞争力提升和企业成长中的作用愈加显著。伴随新商科教育的推进，高校人才培养已不再局限于系统化的管理知识传授，更需要回应数字化、全球化与跨学科交叉的现实挑战，着力强化学生的创新意识和实践能力。在这一背景下，品牌管理课程作为工商管理学科的重要核心，不仅承担理论教学的学术任务，也服务于产业发展与社会需求，对复合型、创新型人才培养体系的构建具有不可忽视的战略价值[1]。然而，目前的课程建设仍面临不足：一方面，教学过于依赖理论讲授，实践训练偏弱；另一方面，课程难以充分契合学生的差异化需求和多维能力培养目标，与数字经济时代对创新型商业人才的要求仍有差距。因此，如何通过教学理念与方法的革新提升课程的适应性与成效，成为亟需解决的关键议题。

多元智能理论作为教育研究的重要成果，强调语言、逻辑、空间、人际等多维智能的协调发展，为突破传统的单一化教学模式提供了新的认知思路与实践路径。该理论与新商科教育提出的“知识 - 能力 - 素养”一体化目标高度契合，也为品牌管理课程的改革提供了理论支撑与方法依据。由此来看，将多元智能理论引入品牌管理教学，不仅顺应了教育理念转型的现实需要，也为人才培养模式的优化提供了可行路径。

基于这一认识，本文聚焦教育数字化转型语境下多元智能理论的教学应用，重点探讨在品牌管理课程中如何通过差异化教学设计与多元化评价体系的构建，促进学生认知结构的优化与创新潜能的激发。研究旨在为新商科背景下课程教学的改革与人才培养模式的创新提供新的思路和实践借鉴。

2. 多元智能理论概念与应用价值

2.1. 多元智能理论简述

多元智能理论由美国心理学家霍华德·加德纳(Howard Gardner)于1983年提出,该理论重新定义了人类的学习与智能。加德纳强调,人类智能并非仅由语言与数理逻辑能力构成,而是由多种相对独立且同等重要的智能组成[2]。每个个体都同时具备多种智能,这些智能在不同个体中以不同程度和方式组合,形成独特的智能结构。智能的表现与价值深受特定文化环境或社会情境的影响,个体在解决实际问题或创造产品时,既可能调用单一智能,也可能运用多种智能的复杂组合。在此基础上,加德纳将智能划分为八大智能:语言智能、逻辑数学智能、视觉空间智能、音乐智能、身体/运动智能、人际智能、自我认识智能以及自然观察智能。

在国际研究领域,基于多元智能理论的教学探索已取得丰硕成果。Abdelhak H (2022)提出了将多元智能理论融入高校课程设计与课堂活动的具体策略,如差异化教学与多元化评估方法,并验证了该理论指导下的教学模式在提升创造力、成熟度和学习表现方面的优势[3]。Zagkotas V (2025)则构建了基于多元智能的作业设计框架,通过个性化任务满足学生不同智能需求,有效提升了课堂参与度[4]。国内多元智能理论于1999年经学术渠道译介并出版,从而逐渐在教育界普及。孙小利(2009)系统梳理了该理论的产生背景与研究方法,指出其研究热潮与我国新一轮教育改革密切相关[5]。近年来,国内相关研究不断丰富。姚玲(2025)强调该理论在学生学习与教学活动中发挥的重要作用,能够有效促进多方面智能的挖掘与培养,实现全面发展[6];徐涛(2025)将其应用于大学商务英语教学,通过差异化教学策略与感官体验模式,推动学生综合素养的提升[7]。

尽管多元智能理论为教育实践提供了极具启发性的创新思路,但国际学术界亦对其提出一些批判与反思,认清这些局限性是科学应用该理论的前提。例如 Waterhouse L (2006)指出,八种智能的边界存在模糊性,且缺乏像传统方法那样具有高信度和效度的标准化评估方法[8],这可能导致在实际教学中对学生智能类型的判断流于主观印象。该理论还可能会使学生陷入“标签化”的风险,教师简单地给学生贴上“你是空间智能突出者”或“你人际智能较弱”的标签,可能会固化学生的自我认知。然而品牌管理本质上是一门跨学科和高度实践性的课程,品牌管理教学的核心是案例教学与项目合作,教师通过观察学生在完成各项综合任务过程中的表现,来识别其智能倾向,这种过程性评估解决了课程中缺乏标准化测量的难题。同时,教师在教学过程中需要调动学生的多种智能,这种情况下避免了造成“标签化”,而且为学生综合能力培养提供了更全面的评估方法。

综上,多元智能理论与我国高校教学改革需求高度契合,虽然多元智能理论存在一些局限,但其强调智能的情境化应用、追求全面发展的核心价值与品牌管理教学的内在需求和实践场景高度同构。其课堂应用不仅能够激发学生的创造力,还能帮助学生形成清晰的自我认知,识别并发挥自身优势智能,同时带动弱势智能的发展。基于此,学生在课程选择和学习过程中能够展现更强的方向性与针对性,有助于缓解当前高校普遍存在的选课盲目性问题,并进一步提升学习成效。

2.2. 多元智能理论在品牌管理课程中的应用价值

2.2.1. 教育理念革新与复合能力养成

多元智能理论为《品牌管理》课程的教育理念革新提供了坚实支撑。传统课堂往往采用统一化的知识传授模式,忽视了学生智能类型的差异,导致个体潜能未能充分发挥。该理论则强调根据学生的智能优势——如逻辑分析、视觉创意、人际沟通等——设计差异化的教学内容与任务安排。一方面,有助于学生在优势领域深化学习并激发潜能;另一方面,通过跨智能的协作弥补短板,培养复合型能力。这一

模式契合现代品牌行业对“T型人才”的需求，即既具备专业深度，又能够跨界协作。从教育理念的演进来看，这种模式实现了从“知识灌输”向“能力建构”的转变，更加重视学生的自主学习、创新实践与综合素养养成。

2.2.2. 多元智能匹配数字化与全球化趋势

随着数字化和全球化进程的加快，品牌行业对复合型人才的需求愈发突出。多元智能理论为课程设计提供了系统性框架，能够有效应对行业转型挑战。在数字化能力培养方面，强调逻辑数学智能与视觉空间智能的结合，例如通过大数据分析 with 消费者行为建模，培养学生的数据洞察力与视觉表达力。在全球化背景下，则注重人际智能与自然观察智能的强化：通过跨文化沟通训练深化对多元消费群体的理解，并结合区域市场调研课程，拓展学生的国际视野。该模式解决了传统课程与行业需求脱节的问题，使人才培养紧密贴合行业发展轨迹，助力学生形成既懂数据分析又能创新设计、既能跨文化交流又具市场洞察力的复合型竞争优势。

2.2.3. 跨学科融合与品牌管理生态思维

多元智能理论为品牌管理课程提供了跨学科融合的可能路径，推动其与心理学、设计学、数据科学等领域的深度对接。例如，音乐智能可用于探讨品牌音频标识在神经营销中的应用；身体动觉智能能够优化线下零售环境的交互式体验设计；自然观察智能则有助于评估气候变化、可持续发展等因素对品牌战略的长期影响。通过多智能维度的综合运用，品牌管理不再局限于单一学科，而是逐步构建起生态化的知识体系。这种跨学科整合不仅拓展了品牌管理的理论边界，也培养了学生的系统思维与整体把控能力，使其能够在复杂商业生态系统中提出创新性解决方案。

2.2.4. 人才培养模式优化与就业竞争力提升

在高等教育的人才培养环节，多元智能理论提供了兼顾个性化与综合性的路径选择。在《品牌管理》课程中，该理论通过差异化的教学内容(如案例分析、创意设计、情境模拟)、多样化的教学方法(如项目制学习、小组协作)以及多维度的评价体系，实现了从知识传授向能力建构的系统转型。此举不仅有效提升了学生的品牌实践力、创新力和跨学科协作力，还增强了其在复杂市场环境中的适应能力。由此，《品牌管理》课程改革不仅服务于个体发展与就业竞争力提升，也为新商科背景下的人才培养模式创新提供了理论与实践参考。

3. 品牌管理教学中存在的难点

3.1. 教学方法滞后难以激发学生内驱力与创新力

当前品牌管理课程依旧以知识传授为核心，传统“教师中心”模式占据主导，课堂互动性不足，学生主体性被削弱，导致“知行分离”问题突出。在数字经济与体验经济背景下，品牌运营更强调实践操作与情境体验，但教学过程缺乏真实场景模拟与跨界实践环节，学生难以在复杂情境中进行创新探索与反思内化。由此，其创新思维、团队协作与品牌实践能力的发展受到明显制约。

3.2 教学内容滞后难以支撑新商科人才培养需求

在工业 4.0 与数字化转型的推动下，品牌管理已从单一的实体导向扩展至数字传播、智能营销与全球化价值链构建。然而，当前课程内容仍偏重传统品牌理论与实体经济案例，忽视新媒体传播、数据驱动决策以及品牌数字资产管理等前沿议题。这种内容与行业实践脱节的状况，使学生难以形成与时代匹配的认知结构，不仅削弱学习兴趣与认知迁移能力，也不利于批判性思维和跨学科整合能力的养成，无法支撑新商科背景下复合型人才培养目标。

3.3. 课程评价单一难以真实反映学习过程与能力提升

多数高校品牌管理课程评价体系仍以期末卷面考试为核心，呈现“重理论轻实践、重结果轻过程”的特点，难以准确衡量学生的综合素养与能力发展。此类评价方式忽视了学习过程中的思维演进、创新探索与价值观塑造，不仅削弱学生自主学习与持续投入的动力，还容易导致“考前突击”等应试行为，降低评价的真实性与教育导向。面对新商科教育所倡导的全过程、多维度、形成性评价趋势，单一化考核机制已显得严重滞后，亟需改革。

4. 多元智能理论下品牌管理课程教学设计

4.1. 教学方法设计

根据多元智能理论，结合品牌管理课程逻辑结构，构建激发学生个人内省、人际沟通、肢体动觉、音乐、语言、逻辑数学、视觉空间、自然观察的多元智能教学综合体系。学生的智能倾向可分为八类，包括语言智能、逻辑数学智能、视觉空间智能、音乐智能、身体/运动智能、人际智能、自我认识智能以及自然观察智能。基于上述分类，教师可依据教学内容与学生特质设计多元化的教学策略。基于多元智能理论的分类，教师可依据课程章节特点与学生个体差异设计多元化的教学策略，以实现理论与实践的有机结合。

(1) 在语言智能的应用中，可组织学生开展品牌案例小组分析与课堂辩论，通过典型品牌案例与实体产品辅助体验，使学生感知品牌核心价值，并以书面报告形式呈现成果，系统训练逻辑思维与语言表达能力。(2) 在逻辑数学智能方面，教师可引导学生运用思维导图、数据建模和品牌发展指标分析，对品牌战略与资产管理进行结构化梳理，培养学生数据解读与决策能力。(3) 在视觉空间智能层面，可借助多媒体、视频材料、图表及交互式白板等工具，呈现品牌定位与传播的核心知识，并要求学生以小组方案设计、翻转课堂汇报或创意展示等形式，强化视觉化表达与品牌设计能力。(4) 在音乐智能维度，可引入广告音乐、品牌声音识别及情境音乐创作等任务，使学生探究音乐元素与品牌传播之间的互动关系，提升其对品牌调性和消费者情感共鸣的敏感度。(5) 身体运动觉智能的应用可通过品牌体验空间设计、情境模拟、角色扮演及危机公关演练来实现，帮助学生在具身实践中提升沟通、应变与协作能力。(6) 人际智能的发挥则体现在小组合作、跨文化沟通训练以及与企业导师的互动交流中，通过团队任务与实地调研提升学生的组织协调和领导力。(7) 自我认识智能的培养可以通过学习日志、品牌反思报告和个人职业规划书写等方式，使学生形成清晰的品牌认知与自我定位，强化批判性思维与自主学习能力。(8) 自然观察智能的运用则可体现在绿色品牌、可持续战略与生态营销研究之中，通过环境议题研讨和案例分析，引导学生理解自然环境对品牌战略与消费者行为的深层影响。基于多元智能理论的教学设计不仅在课堂形式上实现了多样化和互动化，更在教学内容与方法上形成了与品牌管理各章节的系统匹配，从而有效激发学生的学习潜能，提升其品牌实践力与综合创新素养。基于多元智能理论下品牌管理课程核心章节教学设计如表 1 所示。

4.2. 教学内容设计

以高阶能力培养为目标，删繁就简瞄准前沿，重构教学内容体系。课程删除陈旧低阶内容，构建课程内容逻辑骨架。同时展开项目式教学，增加高阶性、创新性和挑战度的课程内容，根据学生的个性化需求，搭建差异化、多元化、高阶性的资源库。从能力培养角度将教学内容分为低阶知识和高阶知识，前者以品牌管理的发展史、品牌管理相关理论史为主要脉络；后者以品牌管理的流程、品牌管理环节所应用的方法策略为主。低阶知识为学生自学内容，高阶知识为教学重点内容。

Table 1. Instructional design for brand management course
表 1. 品牌管理课程教学设计

课程章节	智能维度	典型教学方法与活动设计
品牌定位	逻辑数学智能；空间智能； 身体/运动智能；	运用定位模型(如感知图)进行数据分析；绘制品牌定位图；角色 扮演消费者进行定位测试
品牌设计	视觉空间智能；音乐智能	Logo、包装、VI 系统设计创作 为品牌设计声音标识(如品牌配乐、广告配音)
品牌传播	语言智能；人际智能； 音乐智能	制定品牌传播方案；组织团队进行广告策划与演示；分析跨文化 传播中的沟通差异
品牌延伸	逻辑数学智能；视觉空间智能	通过市场数据分析预测品牌延伸的可行性； 利用视觉化工具设计延伸品牌的产品线图谱
品牌维护	人际智能；自然观察智能	小组讨论品牌维护策略；研究环境因素对品牌维护的影响；参与 模拟公关维护场景
品牌资产	逻辑数学智能；自我认识智能	通过数据模型测算品牌资产价值；撰写品牌资产分析报告； 反思自身对品牌价值感知与评价

4.3. 教学评价设计

本课程构建了“形成性评价 - 自我评价 - 期末考试”三元考核体系，旨在实现过程性学习考察与结果性能力测评的统一。形成性评价注重学习过程的持续性监测，涵盖个人作业完成质量、第二课堂小组案例分析的参与度与成果，以及组内自评与互评等环节，以促进学生在合作、交流与反思中逐步提升学习深度。自我评价强调对学习能力和知识掌握和成长轨迹的系统反思，旨在培养学生的自主学习意识与自我调适能力。期末考试则采用主客观题结合的方式，突出对学生理解、分析与应用能力的综合测评。为保障该考核体系的有效实施，课程注重线上线下融合，借助中国慕课国家精品课程及智慧教学平台支持自主学习与交流研讨，并通过课堂互动、学术沙龙与讲座拓展学术视野，从而推动知识掌握、能力培养与素养提升的有机结合。

5. 总结

品牌管理课程的教学改革在多元智能理论的引领下，突破了传统课堂单一传授的局限，实现了知识、能力与素养的立体化融合。它不仅为学生搭建了解理解品牌管理规律的学术平台，更为其激发潜能、涵养品格提供了成长契机。实践证明，这一改革有效提升了学生的思维广度、创新深度与合作温度，为培养兼具专业素养与社会责任感的复合型人才奠定了坚实基础。展望未来，随着数字化与智能化浪潮的涌动，品牌管理教学必将与多元智能理论深度耦合，在跨学科的交汇处开拓更广阔的教育新境界，为学术研究注入活力，也为社会进步贡献智慧。

基金项目

河北省高等教育教学改革研究与实践项目(2022GJJG078)以学生为中心的五位一体多元智能课堂教学创新。

参考文献

[1] 张泽慧. 基于“BOPPPS + 学习通”模式的品牌管理课程教学研究[J]. 科学咨询, 2024(4): 139-142.
[2] Gardner, H. (1983) Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences. Basic Books.
[3] Abdelhak, H. and Romaissa, C. (2022) Incorporating Multiple Intelligences Theory in the Learning and Teaching

Operation: Teacher's Guide. *British Journal of Teacher Education and Pedagogy*, **1**, 83-89.
<https://doi.org/10.32996/bjtep.2022.1.1.9>

- [4] Zagkotas, V. (2025) Creating Learning Bridges: Redesigning Homework within the Framework of Multiple Intelligences. *Journal of Educational Research and Practice*, **15**, 1-14. <https://doi.org/10.5590/jerap.2025.15.1.2056>
- [5] 孙小利, 孙枫梅. 多元智能理论综述[J]. 科教文汇(上旬刊), 2009(22): 7-8.
- [6] 姚玲, 何晓瑾, 李正钧. 基于多元智能理论的本研贯通人才培养模式思考[J]. 中国多媒体与网络教学学报(上旬刊), 2025(2): 161-164.
- [7] 徐涛. 多元智能理论下大学商务英语教学方法优化研究[J]. 现代英语, 2025(3): 16-18.
- [8] Waterhouse, L. (2006) Inadequate Evidence for Multiple Intelligences, Mozart Effect, and Emotional Intelligence Theories. *Educational Psychologist*, **41**, 247-255. https://doi.org/10.1207/s15326985ep4104_5