



揭阳职业技术学院

电子商务创业学院

《移动商务概论》教案

(2025-2026 学年第 1 学期)

教师姓名：林宇

所授专业：移动商务

授课班级：移动商务 25 级

《移动商务概论》教案

第1章 了解移动互联网及其营销的概念、特征

课时内容	移动互联网及其营销的概念、特征	授课时间	90 分钟	课时	2
教学目标	<input checked="" type="checkbox"/> 让学生对移动互联网形成整体认识，阐述移动互联网对营销的影响				
教学重点	<input checked="" type="checkbox"/> 掌握移动电子商务的概念和特征 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握移动互联网的概念和特征 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握移动营销的概念和特征				
教学难点	<input checked="" type="checkbox"/> 熟悉并掌握移动营销的 4I 模式				
教学方法	讲授				
教学设计	<p>1、教学思路：（1）讲解移动电子商务企业（平台）崛起的背景环境，通过移动互联网业务用户大规模增长的数据，让学生拓展思维，对移动互联网形成整体认识，更好地理解移动互联网对营销的影响；（2）从移动电子商务的概念入手，延伸出移动电子商务的特征、优势和发展前景；（3）讲解移动互联网的概念、特点，从而引入移动营销的概念，介绍移动营销的 4I 模式。</p> <p>2、教学手段：（1）通过课堂讨论提出问题，活跃课堂气氛并激发学生的学习兴趣；（2）以项目方式讲解知识，理论与案例融合，并通过任务实训与任务考核，帮助老师进行考查。</p>				
教学内容					
<p>讨论问题：</p> <ol style="list-style-type: none">1、什么是移动电子商务？请同学们想一想，有哪些著名的移动电子商务企业？2、什么是移动互联网？3、什么是移动营销？请同学们举例说明。移动的 4I 模式分别是什么？ <p>内容大纲：具体可结合本章的 PPT 课件进行配合讲解。</p> <ol style="list-style-type: none">1.1 移动互联网促使营销风向突变<ol style="list-style-type: none">1.1.1 移动电子商务企业（平台）崛起1.1.2 消费者更倾向于在移动端消费1.2 什么是移动互联网<ol style="list-style-type: none">1.2.1 移动互联网的概念1.2.2 移动互联网的特点1.3 什么是移动营销<ol style="list-style-type: none">1.3.1 移动营销的概念1.3.2 移动营销的 4I 模式					

<p>思考及作业</p>	<p>拓展延伸：</p> <ul style="list-style-type: none">(1) 根据你的理解，谈谈你对消费意识转变的看法？(2) 移动互联网是在什么背景环境下产生的？(3) 移动营销未来的发展趋势如何，谈谈你的看法和预测。
---------------------	---

第2章 打造移动商务体系的3个前提

课时内容	移动商务体系的3个构造前提	授课时间	90分钟	课时	2
教学目标	理解打造移动营销体系的3个先决条件：利用二维码技术打通进入移动端的通道；利用LBS技术实现地理位置的共享；利用移动互联网打造O2O线上线下的闭环。				
教学重点	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 理解二维码是打通进入移动端的重要通道和入口 <input checked="" type="checkbox"/> 理解二维码是如何与移动营销相结合的 <input checked="" type="checkbox"/> 学习二维码的使用方法、技巧和注意事项 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握LBS技术的核心概念和基本应用 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握O2O的核心概念、营销模式和基本应用 				
教学难点	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 理解基于“LBS+电子商务”模式的应用种类 <input checked="" type="checkbox"/> 理解O2O闭环的4种模式 <input checked="" type="checkbox"/> 熟悉在线支付移动平台的4大体系 				
教学方法	讲授				
教学设计	<p>1、教学思路：（1）通过案例导入本章所介绍的相关知识，让学生通过案例分析受到启发，拓展思维，循序渐进地理解本章的学习内容；（2）用理论和案例相结合的形式，阐述了移动营销体系的3个构造前提：首先讲解以二维码为入口点作为打通进入移动端的重要通道，用鲜明案例和各种应用数据说明LBS技术为实现地理位置的共享奠定了基础，最后利用O2O作为链接线上线下的桥梁，实现终极的移动在线支付。</p> <p>2、教学手段：（1）由浅入深，从理论到实践操作；（2）通过课堂讨论提出问题，活跃课堂气氛并激发学员的学习兴趣；（3）以项目方式讲解知识，理论与案例融合，并通过任务实训与任务考核，帮助老师进行考查。</p>				
教学内容					
<p>讨论问题：</p> <p>1、什么是LBS技术？LBS技术的4个组成部分是什么？LBS技术在企业中的应用，重在解决哪些问题？</p> <p>2、什么是O2O？O2O的核心内容是什么？O2O闭环可以分为几种模式？</p> <p>内容大纲：具体可结合本章的PPT课件进行配合讲解。</p> <p>2.1 打通进入移动端的重要通道</p> <p> 2.1.1 进入移动端的重要入口——二维码</p> <p> 2.1.2 二维码是如何与移动营销结合的</p> <p> 2.1.3 二维码的使用方法和技巧</p> <p> 2.1.4 二维码使用注意事项</p> <p>2.2 实现地理位置的共享</p> <p> 2.2.1 什么是LBS</p> <p> 2.2.2 催生新的营销方式</p> <p> 2.2.3 LBS在各大行业中的应用</p> <p>2.3 构建线上线下的完美闭环</p>					

- 2.3.1 O2O: 链接线上线下的桥梁
- 2.3.2 O2O 闭环的 4 种模式
- 2.3.3 移动在线支付: O2O 模式的终极拼图

思考及作业

拓展延伸:

- (1) 日常生活中, LBS 技术在各大行业中的应用都有哪些? 请同学们举例说明。
- (2) 能够实现在线支付的移动平台主要有哪些体系? 它们各自的主要服务是什么?
- (3) 移动互联网的“触角”已延伸至各个领域, 请同学们讨论一下移动互联网的出现给我们带来的一系列变化。

第3章 移动商务人员应练就的6种思维

课时内容	移动商务人员的思维	授课时间	90 分钟	课时	2
教学目标	<input checked="" type="checkbox"/> 理解互联网思维对营销实践重要的指导作用 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握移动营销人员应练就的思维				
教学重点	<input checked="" type="checkbox"/> 移动营销人员的 6 种思维				
教学难点	<input checked="" type="checkbox"/> 掌握碎片化思维的 3 类运作思路 <input checked="" type="checkbox"/> 理解用户需求的 5 个方面 <input checked="" type="checkbox"/> 理解免费思维中免费的目的和本质 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握社群的概念、特点及优势 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握产品思维中必须抓住的 3 个关键点 <input checked="" type="checkbox"/> 理解并掌握大数据思维对移动营销的作用及大数据分析方法				
教学方法	讲授				
教学设计	<p>1、 教学思路：（1）引入了案例，较之 PC 互联网思维，用案例说明移动互联网思维既继承了其精华，又有其创新特点，突出了碎片化思维的这一显著特征，阐述了互联网思维对营销实践重要的指导作用。（2）通过案例导入本项目所介绍的相关知识，让学生通过案例受到启发，拓展思维，更好地理解本项目内容；（3）用简明生动的案例讲解移动营销人员应具备的 6 种思维模式；（4）各小节分别阐述碎片化思维、用户思维、免费思维、社群思维、产品思维、大数据思维这 6 种思维的含义和特点。</p> <p>2、 教学手段：（1）由浅入深，从理论到实践操作；（2）通过课堂讨论提出问题，活跃课堂气氛并激发学员的学习兴趣；（3）以项目方式讲解知识，理论与案例融合，并通过任务实训与任务考核，帮助老师进行考查。</p>				
教学内容					
<p>讨论问题：</p> <p>1、互联网思维对企业营销活动有什么影响和作用？</p> <p>2、做一名优秀合格的移动营销人员需要具备哪些思维模式？</p> <p>内容大纲：具体可结合本章的 PPT 课件进行配合讲解。</p> <p>3.1 碎片化思维</p> <p>3.1.1 移动营销第一思维——碎片化思维</p> <p>3.1.2 碎片化思维的 3 类运作思路</p> <p>3.2 用户思维</p> <p>3.2.1 谁拥有用户，谁就拥有市场</p> <p>3.2.2 如何运用用户思维为营销服务</p> <p>3.3 免费思维</p> <p>3.3.1 免费的目的：用户引流</p> <p>3.3.2 免费的本质的本质：以免费带动收费</p> <p>3.4 社群思维</p> <p>3.4.1 社群的概念及特点</p> <p>3.4.2 社群的优势</p>					

- 3.4.3 构建社群强化社交关系
- 3.4.4 构建社群的4个要点
- 3.5 产品思维
 - 3.5.1 抓消费者痛点需求
 - 3.5.2 做好产品的每个细节
- 3.6 大数据思维
 - 3.6.1 大数据的价值
 - 3.6.2 大数据分析法

思考及作业

拓展延伸：

- (1) 什么是碎片化思维？请同学们说下自己是如何整理和利用碎片化时间的？
- (2) 社群营销的最大特点是什么？在移动互联网时代，社群营销能给我们带来什么优势？
- (3) 请同学们讨论苹果手机是如何以用户思维打动“果粉”们的心？

第4章 实施和执行移动营销的5种策略

课时内容	移动商务营销的策略	授课时间	180分钟	课时	4
教学目标	<input checked="" type="checkbox"/> 掌握实施和执行移动营销的5种策略 <input checked="" type="checkbox"/> 寻找最适合自己的营销策略				
教学重点	<input checked="" type="checkbox"/> 学习如何打造忠诚的“粉丝” <input checked="" type="checkbox"/> 掌握展开病毒式传播的途径和方法 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握做好口碑宣传的5个关键点 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握扩大社群的构建方法和平台 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握自媒体平台运用 <input checked="" type="checkbox"/> 学习如何利用热点事件和明星效应打造营销手段				
教学难点	能够抓住热点事件，借用好的素材，整合各种营销策略，扩大传播，形成良好互动				
教学方法	讲授				
教学设计	<p>1、教学思路：（1）系统讲解在进入实战阶段前，制订科学、合理、严密的营销策略对辅助移动营销活动的必要性；（2）从“粉丝”打造、“病毒”式传播、社群构建、自媒体平台的运用、社会营销5个方面进行详细的介绍，基本囊括了移动营销运营的整个链条，以确保有计划地组织各项经营活动有效进行和开展；（3）用案例导入的形式生动讲解理论知识，配以案例点评加深理解概念、定义的精髓。</p> <p>2、教学手段：（1）由浅入深，从理论到实践操作；（2）通过课堂讨论提出问题，活跃课堂气氛并激发学员的学习兴趣；（3）以项目方式讲解知识，理论与案例融合，并通过任务实训与任务考核，帮助老师进行考查。</p>				
教学内容					
<p>讨论问题：1、互联网时代如何赢得“粉丝”的关注？ 2、什么病毒式传播？</p> <p>内容大纲：具体可结合本章的PPT课件进行配合讲解。</p> <p>4.1 打造忠诚的“粉丝”</p> <p> 4.1.1 没有“粉丝”，何谈营销</p> <p> 4.1.2 做好“粉丝”营销的两个关键</p> <p> 4.1.3 如何打造忠诚的“粉丝”</p> <p>4.2 展开病毒式传播</p> <p> 4.2.1 病毒营销的概念及特点</p> <p> 4.2.2 制造“病毒”，创建“病原体”</p> <p> 4.2.3 打造“病毒”传播渠道</p> <p>4.3 营造良好的口碑</p> <p> 4.3.1 口碑传播的概念与特点</p> <p> 4.3.2 引发口碑传播的5种策略</p> <p> 4.3.3 做好口碑营销的5个关键</p> <p>4.4 主动扩大社交</p> <p> 4.4.1 社交即互动，互动即营销</p> <p> 4.4.2 常用的社交平台：微博移动端</p>					

4.4.3 常用的社交平台：手机 QQ

4.5 充分利用自媒体

4.5.1 常用的主流自媒体平台

4.5.2 自媒体更适合移动时代

4.5.3 做好自媒体，内容是关键

4.6 充分利用热点、达人、明星效应

4.6.1 借助名人或社会热点打造事件营销

4.6.2 如何策划事件

4.6.3 哪些人或事件是借用的好素材

<p>思考及作业</p>	<p>拓展延伸：</p> <p>(1) 请同学们结合实际想一想，哪些人或事件可以作为好的素材借用到营销事件里？</p> <p>(2) 假设某企业的媒体部门需要对某新产品进行线上推广，试着制作一个推广前切合可行的营销方案。</p>
---------------------	---

第5章 微信营销：开创移动营销的新时代

课时内容	微信营销与运营	授课时间	180 分钟	课时	4
教学目标	<input checked="" type="checkbox"/> 掌握个人微信的特点和营销方法 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握微信公众平台的类型、作用和设置 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握微信小程序的概念、应用场景和传播优势				
教学重点	<input checked="" type="checkbox"/> 学会进行微信个人号设置 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握微信好友管理与互动的方法 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握朋友圈内容营销的方法 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握微信公众平台的设置与文章排版 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握微信公众号菜单与自定义回复的设置 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握微信公众号粉丝的维护方法				
教学难点	<input checked="" type="checkbox"/> 微信个人号和微信公众平台的设置 <input checked="" type="checkbox"/> 微信朋友圈内容的营销 <input checked="" type="checkbox"/> 微信公众号的运营				
教学方法	讲授+实践				
教学设计	<p>1、教学思路：（1）通过案例导入本项目所介绍的相关知识，让学生通过案例受到启发，拓展思维，更好地理解本项目内容；（2）首先讲微信个人号的设置，好友添加、管理和互动，以及朋友圈营销的方法，让读者掌握微信个人号的营销方法；（3）接着讲解微信公众号的营销方法，包括微信公众平台定位、公众号设置、文章写作等；（4）然后对微信公众号的运营方法进行详细讲解。</p> <p>2、教学手段：（1）由浅入深，从理论到实践操作；（2）通过课堂讨论提出问题，活跃课堂气氛并激发学员的学习兴趣；（3）以项目方式讲解知识，理论与案例融合，并通过任务实训与任务考核，帮助老师进行考查。</p>				
教学内容					
<p>讨论问题：1、个人微信如何进行营销？ 2、微信公众平台在营销中的作用？微信公众平台如何进行营销？ 3、通过微信进行营销有什么技巧？</p> <p>内容大纲：具体可结合本章的 PPT 课件进行配合讲解。</p> <p>5.1 个人微信</p> <p>5.1.1 个人微信营销的特点</p> <p>5.1.2 朋友圈和微信群营销</p> <p>5.1.3 微信朋友圈营销功能的设置与装修</p> <p>5.2 微信公众平台</p> <p>5.2.1 微信公众平台在营销中的作用</p> <p>5.2.2 微信公众号的类型</p> <p>5.2.3 公众号应用场景选择</p> <p>5.2.4 微信公众平台的基本设置</p> <p>5.2.5 微信公众平台文章写作技巧</p> <p>5.3 微信小程序</p> <p>5.3.1 微信小程序的概念</p>					

5.3.2 微信小程序的应用场景

5.3.3 微信小程序的传播优势

思考及作业

拓展延伸：

- (1) 如何提高添加好友的通过率？
- (2) 怎么快速找到高频联系的好友或用户？
- (3) 新开的没有知名度的微信公众号，应该怎么设置名称？
- (4) 开通一个微信公众号并设置其名称、头像、简介，添加粉丝。
- (5) 在微信公众平台中发送推文，并以原文链接的形式进行外部引流。
- (6) 微信小程序在现实生活中的应用场景都有哪些？它有什么传播优势？

第6章 微店/微商城：将实体店“搬进”移动端

课时内容	移动端的微店与微商城	授课时间	180 分钟	课时	4
教学目标	<input checked="" type="checkbox"/> 理解微店、微商城是移动互联网与移动（智能）设备高度结合的产物 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握微店进行产品推广的 3 个技巧 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握微商城的 3 大管理系统				
教学重点	<input checked="" type="checkbox"/> 理解微店开启移动营销新时代的含义 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握微店进行产品推广活动的营销技巧 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握微店和微商城的区别 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握微商城营销工具设置 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握常用的第三方平台营销功能				
教学难点	<input checked="" type="checkbox"/> 区分微店和微商城的不同之处 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握微商城的运营体系和常见的营销工具设置 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握微商城模式的 3 大管理系统				
教学方法	讲授+实践				
教学设计	<p>1、教学思路：（1）通过案例导入本项目所介绍的相关知识，让学生通过案例受到启发，拓展思维，更好地理解本项目内容；（2）本章将电子商务发展过程中的新产物：微店与微商城搬进了移动端，主要介绍了微店开通常用的平台及推广、营销技巧，微商城与微店的区别，微商城营销工具的设置，常用的第三方辅助平台。</p> <p>2、教学手段：（1）由浅入深，从理论到实践操作；（2）通过课堂讨论提出问题，活跃课堂气氛并激发学员的学习兴趣；（3）以项目方式讲解知识，理论与案例融合，并通过任务实训与任务考核，帮助老师进行考查。</p>				
教学内容					
<p>讨论问题：</p> <p>1、为什么说微店开启了移动营销新时代？微店营销的主要优势体现在哪些方面？</p> <p>2、如何打造店铺形象，进行自我推销，微店进行产品推广的方法技巧有哪些？</p> <p>内容大纲：具体可结合本章的 PPT 课件进行配合讲解。</p> <p>6.1 微店</p> <p>6.1.1 微店开启移动营销新时代</p> <p>6.1.2 根据需求选择正确的开店平台</p> <p>6.1.3 打造店铺形象，进行自我推销</p> <p>6.1.4 微店进行产品推广的 3 个技巧</p> <p>6.2 微商城</p> <p>6.2.1 微商城与微店的区别</p> <p>6.2.2 微商城的 3 大管理系统</p> <p>6.2.3 微商城营销工具设置</p> <p>6.2.4 微信第三方平台营销功能</p>					
思考及作业	拓展延伸：				

- | | |
|--|---|
| | <ol style="list-style-type: none">(1) 列举几个比较典型的微店营销案例，分别观察这些营销模式的内容特点，说明微店营销具有哪些传统营销模式不可替代的优势？(2) 举例说明微店与微商城的主要区别。 |
|--|---|

第7章 手机淘宝：淘宝电子商务转向移动端的标志

课时内容	手机淘宝和微淘	授课时间	90 分钟	课时	2
教学目标	<input checked="" type="checkbox"/> 了解手机淘宝的优势 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握手机淘宝界面设置 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握手机淘宝营销技巧 <input checked="" type="checkbox"/> 理解微淘的发布与管理				
教学重点	<input checked="" type="checkbox"/> 掌握手机淘宝界面设置的基本操作步骤 <input checked="" type="checkbox"/> 理解微淘管理中心的具体功能				
教学难点	<input checked="" type="checkbox"/> 按照步骤合理设置手机淘宝界面 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握手机淘宝营销技巧 <input checked="" type="checkbox"/> 发布微淘内容的步骤和方法				
教学方法	讲授+实践				
教学设计	<p>1、教学思路：（1）通过案例导入本项目所介绍的相关知识，让学生通过案例受到启发，拓展思维，更好地理解本项目内容；（2）讲解手机淘宝作为淘宝网移动化的产物，已经成为移动营销的重要工具；（3）将本章知识点分为手机淘宝和微淘两大部分，重点阐述了利用手机淘宝进行移动营销的优势和技巧方法，帮助读者理论联系实际，快速打造手机端的淘宝店铺。</p> <p>2、教学手段：（1）由浅入深，从理论到实际操作；（2）通过课堂讨论提出问题，活跃课堂气氛并激发学员的学习兴趣；（3）以项目方式讲解知识，理论与案例融合，并通过任务实训与任务考核，帮助老师进行考查。</p>				
教学内容					
<p>讨论问题：1、手机淘宝的优势是什么？手机淘宝对卖家和消费者的优势分别都有哪些？ 2、手机淘宝营销如何创建自己的促销活动？</p> <p>内容大纲：具体可结合本章的 PPT 课件进行配合讲解。</p> <p>7.1 手机淘宝</p> <p>7.1.1 手机淘宝的优势</p> <p>7.1.2 手机淘宝界面设置</p> <p>7.1.3 手机淘宝营销技巧</p> <p>7.2 微淘营销</p> <p>7.2.1 微淘的发布与管理</p> <p>7.2.2 内容是微淘的“吸粉”利器</p>					

<p>思考及作业</p>	<p>拓展延伸：</p> <ol style="list-style-type: none">(1) 如何发挥手机淘宝的优势，在手机淘宝上进行营销通常需要运用哪些技巧？(2) 一个成功的微店是如何吸引更多“粉丝”的关注，达到引流的目的？
---------------------	---

第8章 移动App：移动营销的中流砥柱

课时内容	移动 App 在移动营销中的地位和作用	授课时间	180 分钟	课时	4
教学目标	<input checked="" type="checkbox"/> 掌握介绍移动 App 营销的优势、运营模式，以及移动 App 在移动营销中的地位和作用 <input checked="" type="checkbox"/> 学习如何打造一款具有吸引力的移动 App 应用				
教学重点	<input checked="" type="checkbox"/> 了解移动 App 的易传播性 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握移动 App 互动性强的特点 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握移动 App 的各种营销方式 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握移动 App 的功能设置 <input checked="" type="checkbox"/> 学习如何提高移动 App 的内容质量				
教学难点	<input checked="" type="checkbox"/> 掌握移动 App 的营销方式 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握移动 App 的内容质量问题，注意精选题材、编排内容及优化内容 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握移动 App 界面的设置方法和技巧				
教学方法	讲授+实践				
教学设计	<p>1、教学思路：（1）通过案例导入本项目所介绍的相关知识，让学生通过案例受到启发，拓展思维，更好地理解本项目内容；（2）首先讲解移动 App 产生和运营的背景条件以及在移动营销方面的优势（3）详细阐述移动 App 的营销方式和技巧；（4）导入案例详细说明优质的移动 App 需要具备的特点。</p> <p>2、教学手段：（1）由浅入深，从理论到实践操作；（2）通过课堂讨论提出问题，活跃课堂气氛并激发学员的学习兴趣；（3）以项目方式讲解知识，理论与案例融合，并通过任务实训与任务考核，帮助老师进行考查。</p>				
教学内容					
<p>讨论问题： 1、什么是移动 App？它在移动营销中的地位和作用是什么？ 2、移动 App 的营销方式有哪些？同学们举例说一说经典的营销案例有哪些？</p> <p>内容大纲： 具体可结合本章的 PPT 课件进行配合讲解。</p> <p>8.1 移动 App 在移动营销方面的优势</p> <p> 8.1.1 便于信息的传播</p> <p> 8.1.2 使用方便、快捷</p> <p> 8.1.3 开发成本低</p> <p> 8.1.4 互动性强</p> <p>8.2 移动 App 的营销方式</p> <p> 8.2.1 直接卖货，开通网上店铺</p> <p> 8.2.2 广告植入，以广告带动营销</p> <p>8.3 如何打造一款有吸引力的移动 App</p> <p> 8.3.1 功能的设置要体现价值</p> <p> 8.3.2 要有足够强的用户体验</p> <p> 8.3.3 注重内容质量</p>					

8.3.4 页面设计尽量简单

思考及作业

拓展延伸：

- (1) 移动 App 在移动营销方面有哪些优势？
- (2) 移动 App 的营销方式有哪些？
- (3) 如何在内容质量方面保证移动 App 的营销效果？
- (4) 如何打造一款有吸引力的移动 App？
- (5) 根据自己在生活中的所见所闻，简单分析移动 App 营销可以与哪些营销方式进行结合，结合之后可以发挥出什么作用和价值。

第9章 移动广告：带动移动互联网产品精准对接市场

课时内容	移动广告	授课时间	180 分钟	课时	2
教学目标	<input checked="" type="checkbox"/> 掌握移动广告的概念和特点 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握移动广告的表现形式 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握移动广告的制作方法和投放技巧				
教学重点	<input checked="" type="checkbox"/> 掌握移动广告的概念和特点 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握移动广告的表现形式 <input checked="" type="checkbox"/> 了解移动广告的行业现状 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握移动广告的策划方案和推广技巧				
教学难点	<input checked="" type="checkbox"/> 掌握移动广告的概念、特点和表现形式 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握移动广告的策划方案、营销策略及投放技巧				
教学方法	讲授+实践				
教学设计	<p>1、教学思路：（1）通过案例导入本项目所介绍的相关知识，让学生通过案例受到启发，拓展思维，更好地理解本项目内容；（2）通过本章的学习，读者可详细了解什么是移动广告，并掌握移动广告的操作技法。</p> <p>2、教学手段：（1）由浅入深，从理论到实践操作；（2）通过课堂讨论提出问题，活跃课堂气氛并激发学员的学习兴趣；（3）以项目方式讲解知识，理论与案例融合，并通过任务实训与任务考核，帮助老师进行考查。</p>				
教学内容					
<p>讨论问题：1、什么是移动广告？移动广告有什么特点？ 2、移动广告都有哪些表现形式？ 3、移动广告的行业现状如何？ 4、简要描述移动广告的投放流程。</p> <p>内容大纲：具体可结合本章的 PPT 课件进行配合讲解。</p> <p>9.1 移动广告的概念、特点和表现形式</p> <p> 9.1.1 移动广告的特点</p> <p> 9.1.2 移动广告的表现形式</p> <p>9.2 移动广告的行业现状与市场投放</p> <p> 9.2.1 移动广告的行业现状</p> <p> 9.2.2 移动广告的市场投放</p> <p>9.3 移动广告的策划和推广</p> <p> 9.3.1 移动广告的策划</p> <p> 9.3.2 移动广告的宣传</p> <p> 9.3.3 移动广告的效果监测</p>					

<p>思考及作业</p>	<p>拓展延伸：</p> <ol style="list-style-type: none">(1) 移动广告有哪些表现形式？说说各种表现形式的特点是什么？(2) 在进行移动广告策划时，通常要思考哪些问题？(3) 移动广告的效果监测标准都有哪些？
---------------------	---

第 10 章 移动直播平台：将移动互联网产品打造成“网红”产品

课时内容	移动直播平台	授课时间	180 分钟	课时	4
教学目标	<input checked="" type="checkbox"/> 了解移动直播快速形成的背景条件 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握移动直播营销的优势 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握移动直播的主要类型				
教学重点	<input checked="" type="checkbox"/> 了解移动直播平台快速形成的主观和客观原因 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握移动直播的优势 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握移动直播的主要类型和各自的特点				
教学难点	<input checked="" type="checkbox"/> 掌握移动直播的优势 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握移动直播的主要类型和各种类型直播平台在实践生活中的应用				
教学方法	讲授+实践				
教学设计	<p>1、教学思路：（1）通过案例导入本项目所介绍的相关知识，让学生通过案例受到启发，拓展思维，更好地理解本项目内容；（2）通过本章的学习，读者可详细了解本章重点介绍移动直播平台的优势、主要类型，以及各种类型直播平台在实践中的应用。</p> <p>2、教学手段：（1）由浅入深，从理论到实践操作；（2）通过课堂讨论提出问题，活跃课堂气氛并激发学员的学习兴趣；（3）以项目方式讲解知识，理论与案例融合，并通过任务实训与任务考核，帮助老师进行考查。</p>				
教学内容					
<p>讨论问题：1、什么是移动直播？移动直播是在什么现实条件下产生和形成的？ 2、移动直播有哪些优势？ 3、移动直播有哪些主要类型？</p> <p>内容大纲：具体可结合本章的 PPT 课件进行配合讲解。</p> <p>10.1 移动直播快速形成的背景</p> <p> 10.1.1 客观原因</p> <p> 10.1.2 主观原因</p> <p>10.2 移动直播营销的优势</p> <p> 10.2.1 “网红”的引流效应</p> <p> 10.2.2 实时互动的信息传递</p> <p> 10.2.3 目标用户更容易抓取</p> <p> 10.2.4 互动性强、用户黏性高</p> <p>10.3 移动直播的主要类型</p> <p> 10.3.1 泛娱乐直播</p> <p> 10.3.2 游戏直播</p> <p> 10.3.3 电商直播</p> <p> 10.3.4 商业直播</p>					

思考及作业	<p>拓展延伸：</p> <p>(1) 移动直播快速形成的主客观原因分别是什么？</p> <p>(2) 移动直播营销的优势主要体现在哪些方面？人们为什么偏爱这种移动营销模式？</p> <p>(3) 移动直播的主要类型有哪些？请同学们讨论说明各种移动直播平台的适用范围和在实践生活中的具体应用。</p>
--------------	--