**《****产品发布与运维》课程教学大纲**

一、课程基本信息

课程代码：19170273

课程名称：产品发布与运维

英文名称：Product launch and operational maintenance

课程类别：专业课

学 时：48学时

学 分：3学分

适用对象：数字媒体艺术本科专业

考核方式：课程设计

选修课程：无

二、课程简介

《产品发布与运维》是数字媒体艺术本科专业的专业基础课程之一，比较全面地介绍了产品发布与运营维护的基本原理、基础知识和基本技巧。产品发布与运维课程主要由三个板块组成——产品发布、产品运营和产品维护。课程内容与设计学、用户体验、营销学、广告学等相关领域互相影响、互相渗透，是一门综合性学科。随着互联网和数字媒体在社会生活中的兴起，产品的发布和运维也越来越受到人们的重视。数字媒体艺术专业作为广东财经大学艺术与设计学院的一个特色重点方向，其专业的学生必须要熟悉必要的产品发布和运维知识，获得相关技能和意识。学习产品发布的基本知识、原理和技巧，培养敏锐的产品运营意识，是数字媒体艺术专业学生掌握本专业有效技能的一个重要前提。

*Product launch and operational maintenance* is one of the professional foundation courses of digital media art undergraduate major. It comprehensively introduces the basic principles, knowledge and skills of product launch and operational maintenance. The course is composed of three parts: product launch, product operation and product maintenance. It is a new comprehensive subject, which influences and permeates with design, user experience, marketing, advertising and other related theories. With the rise of internet and digital media in social life, the position and role of product launch and maintenance are increasingly valued by people. The digital media art major is a characteristic and key direction of the School of Art and Design at Guangdong University of Finance and Economics. Its students must be familiar with necessary product launch and operational maintenance knowledge, and have relevant skill and awareness. It is an important prerequisite for them to learn the basic principles, knowledge and skills of product launch, and cultivate a sensitive sense of product operation.

三、课程性质与教学目的

《产品发布与运维》是广东财经大学艺术与设计学院数字媒体艺术专业开设的专业基础课之一。本课程是一门以理论指导实践，实践性较强的选修课程。当今高校开设该相关课程是在为蓬勃发展的数字产业培养人才，这些人才必须掌握一定的产品发布与运维技能，这是他们具有专业竞争力的一个重要基础。

本课程的目的是通过一个学期的教学，使学生能够了解产品发布、运营和维护的工作重点与工作方法，结合实例指出了每个工作方向的提升要点。通过充分结合国内外经典产品发布和运营案例的学习和讨论，培养学生在产品发行和运营方面分析问题和解决问题的能力，让学生学会运用相关的分析原理、知识和技巧指导所学专业业务。

四、教学内容及要求

**第一章 数字媒体产品概述**

1. 目的与要求

1. 了解数字媒体产业发展的现状

2. 理解数字媒体产品的特点

3. 了解知名的数字媒体企业

1. 教学内容

第一节 数字经济与数字媒体产业

1．数字经济的兴起

2．全球数字媒体产业的发展

3. 国内数字媒体产业的现状

第二节 数字媒体产品

1．数字媒体产品的类型

2．数字媒体产品的特点

第三节 国内外知名企业和产品介绍

1．谷歌公司

2．百度公司

3. 阿里巴巴公司

4. 腾讯公司

5. 网易公司

1. 思考与实践

1. 数字经济兴起的原因是什么？**国家有哪些政策支持**？

2. 数字媒体产品有什么特点？

3. **我国企业创造了哪些影响世界的著名数字产品**？例如抖音和支付宝。

1. 教学方法与手段

1. 讲授法

2. 实例法

3. 小组讨论

4．课堂练习

5. 多媒体教学

**第二章 新产品的发布**

（一）目的与要求

1. 掌握产品发布的步骤

2. 了解产品的营销方法

3. 了解和运用统计分析方法。

（二）教学内容

第一节 产品规划

1．精准定位

2．产品竞争分析

3. 用户需求驱动产品决策

第二节 产品发布会

1．确定主题

2．规划场景和内容

3. 场地、时间和嘉宾

第三节 **产品文案**

1．具体化的概念

2．提升辨识度

3. **海报**

（三）思考与实践

1. 选择当前市场上一款成功的产品，例如游戏、应用、网站等，尝试通过用户接受理论分析该产品被接受的原因？它又满足了用户的哪些心理需求？

2. 选择一个自己曾经尝试但最终放弃的产品，写下自己不喜欢的理由。设计者忽略了什么？用户体验可以如何被改进？

3. **设计一份问卷，收集用户对一款民俗产品的评分，并对数据进行分析和报告**。

（四）教学方法与手段

1. 讲授法

2. 实例法

3. 小组讨论

4. 课堂练习

5. 多媒体教学

**第三章 产品推广和网络营销**

（一）目的与要求

1. 了解网络营销的内容
2. 理解搜索引擎推广的过程
3. 理解微信公共号营销的操作
4. 理解短视频营销的操作

（二）教学内容

第一节 网络营销

1. 网络营销的含义

2. 网络营销的理论基础

3. 网络营销的主要方法

第二节 搜索引擎推广

1. 什么是搜索引擎推广

2. 搜索引擎营销信息传递的一般过程与基本任务

3. 搜索引擎营销的实施

第三节 微信公共号营销

1. 公共号营销概述

2. 公共号营销的特点

3. 公共号营销的操作步骤

第四节 短视频营销

1. 媒介的转变

2. 什么是短视频

3. 短视频和直播营销

（三）思考与实践

1. 网络营销为什么兴起，有哪些方法？

2. 搜索引擎推广的过程是什么样的。

3  **分析政务型公众平台，例如中国政府网，如何便利了日常生活？**

（四）教学方法与手段

1. 讲授法

2. 实例法

3. 小组讨论

4．课堂练习

5. 多媒体教学

**第四章 产品运维概述**

（一）目的与要求

1. 了解心流理论

1. 理解情感化设计及其在产品设计中的应用
2. 了解用户体验对交互设计的意义

（二）教学内容

第一节 什么是产品运维

1．运维的定义

2．运维的目标和工作内容

第二节 用户运营

1．用户画像

2．定位和吸引用户

3．用户留存策略

第三节 产品运维的策略

1．产品类型和运维策略

2．依据产品生命周期调整策略

第四节 **活动规划**

1．设计全年活动

2．**跨界活动策划**

3. **活动效果的评估**

（三）思考与实践

1. **描述你自己在生活中体验的心流例子，它对你有何助益和启发？**

2. 产品设计的三个层次是什么？试着举出不同的例子来说明。

**3. 是什么元素使得产品对用户而言有意义？**

（四）教学方法与手段

1. 讲授法

2. 实例法

3. 小组讨论

4．课堂练习

5. 多媒体教学

**第五章 用户流量与数据**

（一）目的与要求

1. 了解用户体验研究的作用和意义

2. 了解和运用用户体验分析的各个基本方法

（二）教学内容

第一节 用户流量

1．流量原理

2．获取种子用户

3. 推广渠道与成本

4. 影响用户转化率的因素

第二节 数据运维

1．数据获取和挖掘

2．数据分析的意义

3．常用关键指标

（三）思考与实践

1. 各个用户研究方法各自有哪些优势和缺陷？适合用于什么样的情境？

**2. 选择一个传统文化产品，设计一套研究方案来分析它的用户体验。**

（四）教学方法与手段

1. 讲授法

2. 实例法

3. 小组讨论

4．课堂练习

5. 多媒体教学

**第六章 产品品牌**

（一）目的与要求

1. 了解用户体验度量的目标和内容

1. 了解用户需求的类型和度量方法

3. 了解和运用用户行为、态度和产品数据的度量方法

（二）教学内容

第一节 客户服务

1．客服的内容

2．处理客户投诉

3. 突发事件处理

第二节 品牌运营

1．品牌定位的策略

2．品牌文化创立

3．统一品牌形象

4. 品牌推广

第三节 提升用户忠诚度

1. 团队经历和团队梦想的故事

2. 展现情节的力量

3. 抓住观众的情感和想象力

（三）思考与实践

1. 用户体验度量的目标是什么？会收集哪些数据？

2. 选择一款产品，思考和列出可以用哪些方法来收集用户体验的数据。

（四）教学方法与手段

1. 讲授法

2. 实例法

3. 小组讨论

4．课堂练习

5. 多媒体教学

五、各教学环节学时分配

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **教学环节**  **教学时数**  **课程内容** | **讲**  **课** | **习**  **题**  **课** | **讨**  **论**  **课** | **实验** | **其他教学环节** | **小**  **计** |
| 第一章 | 1 | 1 |  |  | 2 | 4 |
| 第二章 | 2 | 1 | 1 |  | 2 | 6 |
| 第三章 | 2 | 1 | 2 |  | 2 | 5 |
| 第四章 | 2 | 1 | 2 |  | 2 | 5 |
| 第五章 | 2 | 4 | 2 |  | 4 | 14 |
| 第六章 | 3 | 3 | 2 |  | 4 | 14 |
| 合计 | 12 | 12 | 8 |  | 16 | 48 |

六、推荐教材和教学参考资源

推荐教材：

1. 陈辉著. 运营攻略：移动互联网产品运营提升笔记. 人民邮电出版社, ISBN 9787115472045, 2017.

2. 舒立平著. 打造爆品：互联网产品运营实战手册. 人民邮电出版社, ISBN ：9787115457370, 2020.

经典书目：

1. [美] Donald A Norman著. 设计心理学. 梅琼译. 中信出版社, ISBN 9787508619156, 2010年.

2. [美] Jesse James Garrett著. 用户体验要素. 范晓燕译. 机械工业出版社, ISBN 9787111348665, 2011.

参考书目：

[美] Mike Kuniavsky著. 用户体验面面观——方法、工具与实践. 汤海译. 清华大学出版社，ISBN 9787302223535，2010年。

杂志、期刊

**国内核心期刊：**

1.《美术&设计》

2.《计算机辅助设计与图型学学报》

3.《模式识别与人工智能》

**海外期刊：**

1.《2DArtist Magazine》

2.《Animation Magazine》

3.《Castle》

4.《Step Inside Design》

5.《Computer Human Interaction》

6.《International Journal of Human-Computer Interaction》

7.《Computers in Human Behavior》

8.《CyberPsychology and Behavior》

9.《Media Psychology》

网络刊物和学习网站：

**中国大陆研究网站：**  
1.中国数码设计在线 http://dig.dolcn.com/

2.中国艺术设计联盟 http://www.arting365.com/

3. UXRen　https://uxren.cn/

4. 中国用户体验联盟 http://www.uxacn.com/index.html

5. 百度用户体验中心 http://ued.baidu.com/

6. 腾讯用户体验 https://cdc.tencent.com/

7. 网易游戏用户体验中心 http://gux.163.com/

**国外研究网站：**

1. Web Design Blog：<http://www.webdesignerdepot.com/>

2. Flow Interactive： <http://www.flow-interactive.com>

3. UsabilityPost：<http://www.usabilitypost.com>

4. UX Magazine：<http://www.uxmag.com/>

5.UX Booth：<http://www.uxbooth.com/>

七、其他说明

大纲乃指导性文件，事先制定的教学大纲，难免有与飞速发展的时代、千变万化的学生状况和复杂的教学实际相脱节的地方，所以，在实际教学当中，教师和学生（在教师的引导下）在基本以教学大纲为纲的基础上，应当拥有根据实际变化相机选择先进教材、合理处置教学内容、合理选择教学方法和适当调整课时分配的教学权利。

教学大纲应根据教学实践的需要，定期修改。

大纲修订人：王朝光 修订日期：2020年12月

大纲审定人： 审定日期： 年 月