

UIUE 产品交互及体验设计

课程收益

- 1、学习用户体验的评测理论与基本方法
- 2、掌握交互式体验设计框架，人本化的交互式体验设计过程
- 3、掌握如何进行体验式设计的可用性分析
- 4、掌握互联网用户体验、交互设计方法
- 5、分享互联网体验设计案例，并结合自己情况内化

课程对象：产品经理、产品专员

课程时长：1天

课程大纲

一、移动互联网的产品基础、最新理念

- 1、移动互联网的发展历程
- 2、移动互联网的未来与展望
- 4、产品理论基础
- 5、移动互联网产品最新设计理念

案例分享：今日头条、美团、淘宝等互联网公司的设计理念

二、互联网产品用户体验 UE

- 1、互联网经济与体验经济
 - (1) 经济学与体验
 - (2) 体验与经济价值的递增
 - (3) 互联网经济的经济学特征
- 2、用户体验及其设计范畴
 - (1) 用户体验概念
 - (2) 用户体验设计及范畴
- 3、国内外知名企业的用户体验
- 4、用户接受理论
 - (1) 理性行为理论
 - (2) 计划行为理论
 - (3) 创新扩散理论
 - (4) 技术接受模型
 - (5) 技术采纳与使用整合理论
- 5、用户心理
 - (1) 设计心理学
 - (2) 需求层次理论
 - (3) 用户行为与激励机制

三、用户体验要素

- 1、用户体验的工作分类

- (1) 信息架构
- (2) 交互设计
- (3) 形象设计
- 2、用户体验的要素模型
 - (1) 个层面
 - (2) 要素模型
- 3、用户体验要素的应用
 - (1) 战略层
 - (2) 范围层
 - (3) 结构层
 - (4) 框架层
 - (5) 表现层

四、用户体验与产品设计

- 1、用户体验设计与心流理论
 - (1) 心流体验与设计
 - (2) 用户体验的经验设计
- 2、用户体验与情感化设计
 - (1) 产品设计的三种水平
 - (2) 互联网产品设计的三层次
 - (3) 互联网产品的情感化设计
- 3、用户体验与交互设计
 - (1) 互联网产品用户体验与交互设计
 - (2) 互联网产品交互设计模式
 - (3) 互联网产品交互设计规范与原则
- 4、用户体验与前端设计 UI
 - (1) 认识前端设计
 - (2) 前端设计优化与用户体验

五、用户研究分析中的体验度量

- 1、用户体验度量基础
 - (1) 可反映用户体验的数据
 - (2) 变量的分析与处理
 - (3) 选择参加者
 - (4) 研究方案设计
 - (5) 数据类型
 - (6) 常用统计与数据呈现
- 2、用户需求
 - (1) 用户需求的获取
 - (2) 用户需求的类型
 - (3) 用户需求度量方法
- 3、用户行为度量——可用性绩效度量
 - (1) 任务成功度量
 - (2) 任务时间度量
 - (3) 错误度量
 - (4) 效率度量

- (5) 易学性度量
- 4、用户行为度量——可用性问题
 - (1) 可用性问题定义
 - (2) 发现与评估可用性问题
 - (3) 可用性问题的度量与报告
- 5、用户态度度量
 - (1) 用户态度的构成与表现
 - (2) 用户态度数据获取
 - (3) 用户态度度量方法
- 6、产品数据度量
 - (1) 产品数据记录的相关技术
 - (2) 产品数据介绍
 - (3) 产品数据度量思路
- 7、其他用户体验度量维度
 - (1) 眼动行为度量
 - (2) 言语行为度量
 - (3) 面部表情度量

案例分析：微信页面的用户体验好在什么地方？如何应用？

六、UEUI 设计中的质量评估及工具使用

- 1、产品与产品生命周期
- 2、现代产品质量观
 - (1) 质量观的变迁
 - (2) 产品质量的内涵
 - (3) 产品质量的形成
- 3、产品设计质量及其形成过程
 - (1) 设计质量的定义
 - (2) 设计质量形成过程
 - (3) 现代产品设计面临的挑战
- 4、产品设计工具介绍
 - (1) 流程工具介绍
 - (2) UI 工具介绍
 - (3) 原型图工具介绍
 - (4) 项目管理工具介绍