

<<互联网产品设计>>

图书基本信息

书名：<<互联网产品设计>>

13位ISBN编号：9787040336573

10位ISBN编号：704033657X

出版时间：2012-5

出版时间：高等教育出版社

作者：李海玲 编

页数：171

字数：210000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<互联网产品设计>>

内容概要

《教育部

文化部高等学校动漫类规划教材：《互联网产品设计》以互联网产品设计为主线，从理论家督阐述互联网产品的规则、系统设计、开发和管理营销等主要内容，并结合经典案例的分析来挖掘其实际开发和操作的方法。

本书是在网络多媒体技术概论、交互设计、商业模式等多门交叉学科课程的讲义基础上发展而来的，该课程的学生包括数字媒体艺术、网络多媒体和新媒体设计的本科生。在多门交叉学科的学习过程中，互联网产品设计都是与之密切相关的领域。

本书可作为高等学校互联网相关专业课程教材，也可作为从事互联网相关工作的创业者和产品经理的参考资料。

<<互联网产品设计>>

书籍目录

第1章 理解互联网产品设计

1.1 本书定位和范畴

1.2 产品和产品设计

1.2.1 产品和产品设计的基本概念

1.2.2 互联网产品的基本概念

1.2.3 对设计的理解

1.3 伴随互联网发展的互联网产品

1.3.1 经典互联网产品

1.3.2 移动终端和移动互联网产品

1.4 互联网产品设计基本流程

1.5 互联网产品设计特点

1.5.1 成功产品设计的特点和互联网产品类型

1.5.2 互联网产品设计的生命周期、产品更新和用户需求

第2章 互联网产品前期规划

2.1 互联网产品前期规划过程

2.1.1 产品设计的第一阶段

2.1.2 前期规划的方法和形式

2.2 市场机遇和用户需求

2.2.1 追踪行业发展和市场需求

2.2.2 确认用户需求

2.3 产品指标和商业模式

2.3.1 建立产品目标和指标

2.3.2 商业可行性分析

第3章 互联网产品的系统设计

3.1 概念设计

3.1.1 概念设计的原理

3.1.2 概念设计的基本特征

3.1.3 概念设计的原则

3.1.4 概念设计与市场

3.1.5 概念设计与创新

3.2 视觉设计

3.2.1 视觉设计的基本原则

3.2.2 视觉设计的方法

3.2.3 视觉设计的工具

3.3 交互设计

3.3.1 交互设计的基本概念

3.3.2 交互设计的要点

3.3.3 交互设计的方法

3.4 信息架构

3.4.1 信息架构的基本概念及其组成

3.4.2 组织系统

3.4.3 标注系统

3.4.4 导航系统

3.4.5 搜索系统

3.5 快速原型设计

<<互联网产品设计>>

- 3.5.1 快速原型设计的基本概念与目标
- 3.5.2 快速原型设计与交互设计
- 3.5.3 快速原型设计的基本方法
- 3.5.4 快速原型设计的工具
- 第4章 面向产品开发的设计
- 4.1 互联网产品开发技术简介
- 4.1.1 为何要谈技术
- 4.1.2 互联网和WWW
- 4.1.3 从GS到BS
- 4.1.4 HTML
- 4.1.5 浏览器与Web标准
- 4.1.6 前端开发与JavaScript
- 4.1.7 富网络应用
- 4.1.8 动态网站开发语言
- 4.1 固开发环境与开发工具
- 4.2 互联网产品开发流程
- 4.2.1 需求阶段
- 4.2.2 策划阶段
- 4.2.3 开发阶段
- 4.2.4 校验阶段
- 4.3 互联网产品开发模型
- 4.3.1 瀑布模型
- 4.3.2 快速原型模型
- 4.3.3 螺旋模型
- 4.3.4 迭代与增量模型
- 4.3.5 其他开发模型
- 4.3.6 开发模型的选择和运用
- 4.4 互联网产品开发框架门
- 4.4.1 软件框架概述
- 4.4.2 MVG架构模型
- 4.4.3 网络应用框架简介
- 4.5 移动互联网产品开发简介
- 4.5.1 移动互联网概述
- 4.5.2 移动互联网生态系统
- 4.5.3 移动互联网产品特点
- 4.5.4 移动应用的媒体类型
- 第5章 互联网产品项目管理
- 5.1 互联网产品管理的核心理念
- 5.2 互联网产品管理中的组织架构
- 5.2.1 互联网产品管理中的组织结构
- 5.2.2 互联网产品管理中的组织结构特殊性
- 5.3 互联网项目管理中的团队建设
- 5.3.1 高效的项目团队特点
- 5.3.2 项目团队有效工作的障碍及解决举措
- 5.3.3 互联网项目团队存在的特殊问题
- 第6章 互联网产品营销设计
- 第7章 知名互联网产品及产品人

<<互联网产品设计>>

名词解释
参考文献

章节摘录

版权页：插图：基于目前的互联网环境，有以下几种营销手段。

（1）微博营销。

中国互联网络信息中心于2011年7月发布了《第28次中国互联网络发展状况统计报告》，报告称微博用户数量爆发增长。

2011年上半年，我国微博用户数量从6311万迅速增长到1.95亿，半年新增微博用户1.32亿人，增长率高达208.9%。

鉴于微博极有可能成为未来主要的信息传播平台，各大门户网站均投入大量精力发展微博业务，通过广告投放、名人效应等策略吸引用户，同时用户通过“关注”与“被关注”的形式，在微博上结成一个庞大的传播网，信息能够在短时间内病毒式地大规模扩散，这一特点使得微博迅速成为当前极具时效性和影响力的媒体，也为微博自身带来了高知名度，推动了用户增长。

可以说微博营销通过受众的参与使营销活动更有影响力。

（2）SNS营销。

SNS是一种技术应用架构，这种架构建立在“六度分隔”理论基础之上。

根据“六度分隔”理论：“你和任何一个陌生人之间所间隔的人不会超过六个，也就是说，最多通过六个人你就能够认识任何一个陌生人。

”Google推出Gmail邮箱的方式就是一个典型的SNS营销案例，通过网友之间的互相邀请，Gmail在很短的时间内就获得了巨大的用户群。

SNS同时也是一种网站模式，可以实现现实社交与网络虚拟社交的融合，尤其在中国，SNS用户基本基于真实的社会关系建立联系，用户之间的信任度更高。

“因此，在运用这种营销手段的过程中，无论话题大小，都应表现出真诚。

”只有在此基础上才能聚合用户的需求，凝聚口碑传播的力量，实现产品品牌价值持续增值的深度发展模式。

（3）搜索引擎营销。

《第28次中国互联网络发展状况统计报告》称，截至2011年6月底，搜索引擎用户规模达到3.86亿，是用户规模最大的网络应用。

由于互联网信息量繁杂，网民需要一种有效的工具获取信息，因此催生了网民对搜索引擎的依赖性，而正是这种依赖性激发了搜索引擎营销的市场商机。

同时，搜索引擎不仅是信息搜集工具，其对于新闻、博客、SNS等服务的引入以及平台的开放，已经使其成为一种与传统门户网站类似的互联网入口应用。

百度作为第一大中文搜索引擎，成功地运作了搜索引擎营销，其最重要的搜索引擎产品是百度竞价排名。

竞价排名是一种影响在搜索结果列表中位置的系统和方法，广告商可以通过竞价方式取得搜索引擎结果中最佳的广告位置。

竞价排名的基本特点是按点击收费，广告出现在搜索结果中，如果没有用户点击，则不收取广告费。

在同一关键字的广告中，支付每次点击价格最高的广告排列在第一位，下面其他位置同样按照广告主自己设定的广告点击价格高低来决定。

<<互联网产品设计>>

编辑推荐

《高等学校动漫类规划教材:互联网产品设计》编辑推荐:权威的编写依据“教育部、文化部高等学校动漫类教材建设项目”建设成果,按照《动画本科专业规范》和《数字媒体艺术本科专业规范》要求编写。

强大的作者阵容由教育部、文化部动漫类教材建设专家委员会组织国内动漫类专业领域的著名专家学者与知名企业精英联合编著。

一流的教材内容从国内动漫产业的工程实践中提炼和建设,满足我国高校对动漫人才培养的需要。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>