SJQU-QR-JW-033（A0）

**【新媒体用户分析】**

**【New media users analysis】**

一、基本信息（必填项）

**课程代码：**【2030713】

**课程学分：**【2.0】

**面向专业：**【网络与新媒体】

**课程性质：**【系级选修课】

**开课院系：新闻传播学院传播学系**

**使用教材：**教材【无】

**参考书目：**彭兰著【《新媒体用户研究：节点化、媒介化、赛博格化的人》，中国人民大学出版社；2020年5月

余红 张雯《新媒体用户分析》，高等教育出版社，2019年3月

**课程网站网址：学校BB平台；网易公开课等**

**先修课程：**【网络与新媒体概论】

二、课程简介（必填项）

此处概述课程的研究对象及课程在专业中的作用与地位，使学生对该课程有一个总体了解。（300-400字）

本课程以新媒体产品的用户分析为主线，融合学界和业界新资讯和理论发展，详细介绍新媒体产品生命周期之中用户研究面临的主要问题，系统介绍新媒体用户需求分析、用户心理分析和用户行为分析的理论与方法。本书不仅囊括了新媒体用户研究的常用方法和新兴方法，还详细讲解了如何运用SPSS等软件进行数据统计分析和可视化展示。注重结合具体案例细致讲解每种用户研究方法的步骤和过程，并且提供完整的用户研究范例，以方便揣摩参考。

本课程还希望观照新媒体时代的人，探究人与新媒体之间的互动关系，以及在新媒体作用下人与人的关系，体现出以人为本的观察视角，以独特的思考回应理论与实践中人们关切的诸多问题，更呈现出面向未来的研究意识。

三、选课建议（必填项）

此处给出该课程的选课建议，例如适合专业、年级、学习基础要求等建议。

适合网络与新媒体专业的大二新生，对于这些互联网原住民来说，不需要基本的学习基础。

四、课程与专业毕业要求的关联性（必填项）

|  |  |
| --- | --- |
| 专业毕业要求 | 关联 |
| LO11：倾听领导和客户的需求和诉求点。能够熟练阐述方案的意图、亮点,及时调整方案的陈述。 | ● |
| LO21：学习并借鉴大师和成功案例并为新媒体策划和制作提供素材。对新媒体创作应用技术进行延展学习和应用。 | ● |
| LO31：网络与新媒体的设计、开发应用与管理能力：具备网站设计与开发、app设计与开发等基本能力。 |  |
| LO32：网络与新媒体影视作品制作的理论与技术：能够熟练运用拍摄、剪辑、特效制作的技巧创作数字影视作品。 |  |
| LO33：网络与新媒体内容传播基本能力：文本写作与编辑、音频录制、图片拍摄与后期处理、图片制作与内容可视化，了解相关的法律法规和行业规则。 |  |
| LO34：网络与新媒体的管理和营销能力：具备利用网络与新媒体工具等进行品牌与产品开发、维护和传播的基本能力；具有消费行为、营销和客户心理的基本知识。具备组织、控制、管理、推广项目的能力。 | ● |
| LO41：能够明确在新媒体行业中的职业角色与任务，具有主动负责地完成任务的能力和态度。可以承受持续高强度的新媒体传播任务，有服务的耐心和意识。 |  |
| LO51：有团队协作的意识和能力。在整个传媒产业链中与团队共同提供内容传播，新媒体产品的运营、设计与制作等工作。 |  |
| LO61：熟练运用各类信息搜索软件和工具设计制作可视化图像和文本。 |  |
| LO71：具有客户服务态度和吃苦耐劳的精神。愿意服务他人、服务企业、服务社会；为人热忱，富于爱心，懂得感恩。 | ● |
| LO81：具有良好的专业英语听说读写能力。能从国外新技术和新设计的案例中汲取经验。能具有世界先进水平的内容传播技能、营销技能和设计能力。 |  |

备注：LO=learning outcomes（学习成果）

五、课程目标/课程预期学习成果（必填项）（预期学习成果要可测量/能够证明）

专业能力写到毕业要求层级（二级编码），通用能力写到指标点层级（三级编码），如果是应用型本科试点专业全部写到指标点层级（三级编码）。在“课程目标（细化的预期学习成果）”这列要写清楚指标点（或者毕业要求）在本门课程里面的具体表现，撰写时以适当的行为动词引导。

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **课程预期****学习成果** | **课程目标****（细化的预期学习成果）** | **教与学方式** | **评价方式** |
| 1 | LO11 | 深刻了解客户需求和用户需求 | 小组讨论 | 课堂表现 |
| 2 | LO211 | 学习并借鉴大师和成功案例并为新媒体策划和制作提供素材。 | 小组成果展示 | 课堂表现 |
| 3 | LO34 | 1.具备组织、控制、管理、推广项目的能力。 | 案例教学 |  |
| 2.熟练运用各类信息搜索软件和工具设计制作可视化图像和文本。 | 案例教学 |
| 4 | LO71： | 愿意服务他人、服务企业、服务社会； | 讲课 | 无 |

六、课程内容（必填项）

此处分单元列出教学的知识点和能力要求。知识点用布鲁姆认知能力的6种层次： (“**知道”、“理解”、“运用”、“分析”、“综合”、“评价”)**来表达对学生学习要求上的差异。能力要求必须选用合适的行为动词来表达。用文字说明教学的难点所在，**并标明每个单元的理论课时数和实践课时数。**

第1章 新媒体用户需求分析 2课时
第一节 用户需求分析
一、什么是用户需求
二、用户需求理论
三、新媒体产品应满足用户需求
第二节 新媒体产品的生命周期和用户需求1课时
一、产品的生命周期
二、新媒体产品的生命周期
三、新媒体产品的用户需求
第三节 用户需求和用户体验设计 1课时
一、什么是用户体验
二、用户体验的层次
三、什么是用户体验设计
四、用户体验设计决定新媒体产品竞争力
五、用户体验测量模型
第2章 新媒体用户行为分析 2课时
第一节 新媒体用户行为分析概述
一、新媒体用户行为概念
二、新媒体用户行为研究理论和领域
第二节 新媒体用户行为分析方法 2课时
一、新媒体用户行为分析思路
二、线下用户行为分析方法
三、线上用户行为分析方法
第三节 建构用户行为模型的步骤和方法 2课时
一、人物角色
二、用户画像
第3章 新媒体用户心理分析 2课时
第一节 新媒体用户心理分析概述
一、什么是新媒体用户心理分析
二、新媒体用户心理分析的重要性和必要性
三、新媒体用户心理分析理论
四、新媒体用户心理研究领域
第二节 新媒体用户心理研究方法 2课时
一、传统的外显态度测量方法
二、内隐态度测量方法
三、场景构建
第三节 构建用户心理模型的步骤和方法 2课时
一、用户心理模型
二、用户心理模型的构建方法
方法篇
第4章 新媒体用户分析的定性研究方法 2课时
第一节 定性研究方法
一、定性研究方法概述
二、定性研究方法的理论基础
三、定性研究方法的性质
第二节 文献法 1课时
一、文献法概述
二、文献法流程
三、文献法的优点和缺点
四、文献法注意事项
五、文献法案例
第三节 观察法 1课时
一、观察法概述
二、观察法的分类
三、参与观察法
四、观察法案例
第四节 访谈法 1课时
一、访谈法概述
二、访谈法的分类
三、访谈法流程
四、访谈法的优点和缺点
五、访谈法注意事项
六、深度访谈 1课时
七、深度访谈案例
八、焦点小组访谈
九、焦点小组访谈案例
第五节 人种志 2课时
一、人种志概述
二、人种志的特点
三、人种志流程
四、人种志的优点和缺点
五、人种志注意事项
六、人种志案例
第5章 新媒体用户分析之定量研究方法 2课时
第一节 定量研究方法
一、定量研究方法概念
二、定量研究方法特征
第二节 抽样问卷调查法 2课时
一、抽样问卷调查法概述
二、抽样问卷调查法的分类和结构
三、抽样问卷调查法的操作步骤
四、抽样问卷调查法案例
第三节 内容分析法 2课时
一、内容分析法概述
二、内容分析法特点
三、内容分析法流程
四、内容分析法注意事项
五、内容分析法案例
第四节 控制实验法 1课时
一、控制实验法概述
二、控制实验法特点
三、控制实验法的操作流程和设计
四、控制实验法的优点和缺点
五、控制实验法案例
第7章 新媒体用户分析之混合研究方法 1课时
第一节 混合研究方法概述
第二节 卡片分类法
一、卡片分类法概述
二、卡片分类法案例
第三节 A/B测试法

七、课内实验名称及基本要求（选填，适用于课内实验）

列出课程实验的名称、学时数、实验类型（演示型、验证型、设计型、综合型）及每个实验的内容简述。

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 实验名称 | 主要内容 | 实验时数 | 实验类型 | 备注 |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

七、实践环节各阶段名称及基本要求（选填，适用于集中实践、实习、毕业设计等）

列出实践环节各阶段的名称、实践的天数或周数及每个阶段的内容简述。

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 各阶段名称 | 实践主要内容 | 天数/周数 | 备注 |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 总评构成（X） | 评价方式 | 占比 | 备注 |
| X1 | 用户心理与行为分析 | 25% |  |
| X2 | 内容分析法 | 25% |  |
| X3 | 数据统计分析 | 20% |  |
| X4 | 案例分析 | 30% |  |

八、评价方式与成绩（必填项）

本次评价方式按照每个团队的运作，拟把团队的策