

《计算广告学》

图书基本信息

书名：《计算广告学》

13位ISBN编号：978751154245X

出版时间：2016-11-1

作者：刘庆振,赵磊

页数：189

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《计算广告学》

内容概要

本书主要包括计算广告学的理论构建和前沿问题两大主体部分，理论创新指导产业前沿不断发展，应用创新不断归纳升华为基本理论。在这一整体框架下，每一主题部分又由数个关键主题构成。广告学研究面临的本质问题是理论框架的不完整，不清晰，不成熟。为了使计算广告理念和技术的应用更广泛，我们需要总结、抽象、提炼一套有关计算广告的假设、思维、理念、共识、方法、路径，进而搭建一个完整的理论框架，形成一门关于计算广告的“学”。这将为整个广告学的研究和实践带来全新思想，并丰富广告学原有的学术体系。

《计算广告学》

作者简介

刘庆振，北京信息科技大学网络与新媒体系讲师，广告学博士，先后毕业于中国人民大学新闻学院与中国传媒大学广告学院，对中国广告产业的发展有着深入的研究。

赵磊，昌荣传媒集团程序化营销中心执行副总经理；负责集团程序化营销业务及广告技术平台开发管理工作，如Agency Trading Desk,DMP等。

书籍目录

- 第一章 “互联网+”新范式下的产业变革
- 第二章 从整合营销传播到融合定制传播
- 第三章 计算广告学的文献综述与研究路径
- 第四章 计算广告学的概念辨析与产业实践
- 第五章 计算广告技术体系的创新与应用
- 第六章 计算广告对广告业务流程的重构
- 第七章 全媒体计算广告交易平台的构建
- 第八章 数字化的内容与广告融合发展路径
- 第九章 计算广告学的应用创新和人才培养
- 第十章 智能媒体时代的计算传播新业态

《计算广告学》

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：www.tushu000.com