

计算广告学



[计算广告学_下载链接1](#)

著者:刘庆振

出版者:人民日报出版社

出版时间:2016-11-1

装帧:平装

isbn:9787511542458

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。

作者介绍:

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。

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
· · · · · · [\(收起\)](#)

[计算广告学_下载链接1](#)

标签

广告学

计算广告学

互联网

评论

课题结项内容

感觉还是有点乱

头重脚轻？

在学术方面讨论了广告学发展的一些关键问题

[计算广告学 下载链接1](#)

书评

[计算广告学 下载链接1](#)