第一图书网, tushu007.com

<<中国网络广告考察报告>>

图书基本信息

书名：<<中国网络广告考察报告>>

13位ISBN编号：9787802307124

10位ISBN编号：7802307120

出版时间：2007-7

出版时间：社会科学文献出版社

作者：杜骏飞

页数：497

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

《中国网络广告考察报告》旨在分析中国网络广告的发展态势，深入探讨网络广告业的成长规律、运营策略和监管制度，从诸多层面上对网络广告的生产与管理给予了具体的建议和对策；作为一项传播学意义上的社会科学研究，项目亦着重于分析网络广告的传播机理，特别是网络广告受众的接受心理、网络广告主的类型特征以及不同网络平台对网络广告的运营水平。

作者简介

杜骏飞，南京大学新闻传播学院教授，传播学系主任，南京大学网络传播研究中心主任。教育部新闻学教学指导委员会委员，中国网络传播学年会创办人，中国传播学会（CAC）会员。国家社会科学基金重大委托项目“ 网络社会的传播与控制 ”主持人。

书籍目录

一　宏观研究第一章　前提研究：概念与内涵第一节　概念分析第二节　网络广告的主要形式第二章　产业发展研究：历史、现状与趋向第一节　发展脉络研究第二节　网络广告的前景与问题二　中观研究第三章　经营管理研究：定位与销售第一节　对网络广告进行定位第二节　销售网络广告第四章　技术导向研究：促进与阻滞第一节　技术导向所提供的支持第二节　基于技术的网络广告表现第三节　当前存在的问题三　微观研究第五章　类型研究：现实与可能第一节　电子邮件广告第二节　搜索引擎广告第三节　富媒体广告第六章　平台研究：拓展与创新第一节　综合门户网站第二节　搜索类网站第三节　基于“网络人际”的网站第七章　表现力研究：创意与策划第一节　效用与类型第二节　网络广告策划案例评析第三节　网络广告创意评析四　效果研究第八章　效果研究（上）：基于受众的研究第一节　文献回顾第二节　研究设计和对象分析第三节　感受与接受第四节　评价与效用第五节　进一步的讨论第九章　效果研究（下）：对四种网民的分析第一节　关于研究对象的分析第二节　点击与偏好第三节　态度及认知五　专题研究第十章　垃圾邮件（SPAM）研究：困境与突破第一节　几个基本理论问题第二节　历史与现状第三节　四大问题第四节　呈现解决之道第十一章　广告主研究：态度与策略第一节　文献回顾第二节　研究方法与流程第三节　企业网络广告投放现状第四节　企业对网络广告的认知与态度第五节　对策分析第十二章　产业管理研究：监督与法制第一节　网络广告监管现状第二节　网络广告监管制度的建立第三节　违法行为及其法律责任六　附录附录一　网络广告重要法规管理文献1．国内外电子商务与网络法规一览2．互联网信息服务管理办法3．关于对网络广告经营资格进行规范的通告4．网络广告管理暂行办法5．关于对利用电子邮件发送商业信息的行为进行规范的通告附录二　中国网络购物调查报告附录三　与网络广告研究相关的部分网站名录附录四　网络广告基本专业术语主要参考文献后记

第一图书网, tushu007.com

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