第一图书网, tushu007.com

<<网络广告>>

图书基本信息

书名：<<网络广告>>

13位ISBN编号：9787560527659

10位ISBN编号：7560527655

出版时间：2008-6

出版时间：西安交通大学出版社

作者：周琳，夏永林　主编

页数：269

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

<<网络广告>>

前言

从2001年教育部批准13所高等院校开办电子商务本科专业，经过6年的发展，目前全国开设电子商务本科专业的高等学校已超过320所。
在教育部高教司的直接支持和指导下，2002~~：中国高等院校电子商务专业建设协作组正式成立。
其主要任务是：为中国高等学校电子商务专业的研究、教学、实践和人才培养提供指导与支持。
协调组自成立之日起，一直致力于我国电子商务专业的师资队伍、实验室及教材的建设。
2003年3月，在华侨大学召开了“全国高校电子商务专业主干课程教学基本要求研讨会”，此次会议是国内电子商务本科专业教育界对教学大纲问题的首次集中讨论。
来自全国19所高校电子商务专业的专家、学者参与了本次讨论。
专家们对每门课程的性质、地位、教学任务和要求、教学中应注意的问题、建议学时数、教学要点、教学方法建议等问题进行了广泛的讨论，形成了比较一致的意见，并确定了电子商务专业的主干课程。
2006年春，教育部成立2006-2010年高等学校电子商务专业教学指导委员会，还特聘了国家商务部信息化司司长王新培、中国电子商务协会理事长宋玲和阿里巴巴公司CEO马云作为领域专家委员。
电子商务专业教学指导委员会成立以来，在专业教育的大政方针、师资培养、教材建设、实验和实训建设方面积极努力地工作，从不同方面指导和推动着本专业的发展。
2006#：在电子商务的课程体系方面提出了三级结构的设想：专业基础课、专业课和前沿类课程，反映了电子商务专业与时俱进的特色。
2007年在教育部的统一部署下，教指委大力推进电子商务专业的知识体系建设，将其归纳为电子商务经济（ECE）、电子商务技术（ECT）、电子商务管理（ECM）和电子商务综合（ECG）四个大类。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

随着互联网的普及与发展，网络广告作为一种新的经济现象已广泛地存在于我们生活之中，越来越多的人需要了解掌握网络广告的相关知识。

这是一本阐释网络广告相关知识和技能的教材，它综合了广告学、心理学、营销学、计算机等多学科基础理论和基本技能，系统阐述了网络广告心理、网络广告创意、网络广告策划等，并辅以案例剖析。

而对网络广告的发布与代理、效果评测、法律监管的阐述，则弥补了以往网络广告内容的缺欠，使本书的内容得以完善。

本书作为电子商务专业教材，亦可供其他相关专业及人员选用。

书籍目录

总序前言第一章　网络广告概述　第一节 网络广告的含义和类型　　一、网络广告的含义　二、网络广告的类型　三、网络广告的特点 第二节 电子商务网络广告与传统广告的区别　一、传统广告媒体的类型与特点　二、网络广告媒体的特点　三、传统广告与网络广告的比较分析 第三节 网络广告的起源与发展　一、互联网的出现　二、网络广告发展与现状第二章 网络广告的基础理论 第一节 网络广告定位　一、定位理论　二、广告定位理论的具体内容　三、网络广告的定位 第二节 网络广告表现　一、广告表现要素　二、网络广告表现的构成要素　三、网络广告的展示 第三节 广告理论　一、AIDMA理论　二、广告螺旋理论　三、传播扩散理论（CS理论）　四、广告因果理论 第四节 网络广告的设计原理　一、网络广告的整体设计　二、网络广告中的企业形象和产品宣传　三、网络广告中的服务宣传第三章 网络广告心理 第一节 网络广告中的需求动机基础理论　一、弗洛伊德的潜意识理论　二、马斯洛的需求层次理论　三、赫兹伯格的双因素理论 第二节 网络广告的认知反应模式　一、消费者接受广告的心理阶段　二、消费者对网络广告的认知反应模式 第三节 网络广告所传递的视觉沟通　一、色彩　二、错觉与统觉　三、曲线心理　四、网络广告与性第四章 网络广告调研与策划 第一节 网络广告调研　一、市场调查与广告调查　二、网络广告调查 第二节 网络广告策划　　一、网络广告策划的含义　二、网络广告策划应考虑的相关因素　三、网络广告策划书的内容与结构　四、网络广告策划的工作流程　五、网络广告策划步骤第五章 网络广告创意 第一节 网络广告创意　一、广告创意的含义及前提　二、网络广告创意的基本原则　三、网络广告创意程序 第二节 网络广告制作　一、网络广告中的色彩　二、网络广告图形　三、网络广告文字与文本设计　四、网络广告音频数据　五、网络视频广告制作第六章 网络广告的发布与代理 第一节 网络广告的发布　一、常见的网络广告的发布形式　二、利用网络交换技术发布网络广告　三、网络广告发布中存在的问题 第二节 网络广告的代理　一、网络广告代理概述　二、网络广告代理公司管理第七章 网络广告效果测评 第一节 网络广告效果测评的内容、特点及原则　一、网络广告效果测评的内容　二、网络广告效果测评的特点与原则 第二节 网络广告效果测评的指标　一、网络广告经济效果的测评指标　二、网络广告心理效果的测评指标　三、网络广告社会效果的测评指标 第三节 网络广告效果测评的时间和方法　一、网络广告效果测评的时间　二、网络广告效果测评的方法第八章 网络广告的监管 第一节 网络广告监管概述　一、网络广告监管的必要性　二、工商部门开展网络广告监管的对策 第二节 违法网络广告的表现及法律责任　一、网络虚假广告的表现及法律责任　二、网络广告不正当竞争的表现以及法律责任　三、网络广告侵犯隐私权的法律问题　四、网络垃圾邮件与强迫广告的法律责任后记

章节摘录

第一章 网络广告概述20世纪可以称之为新闻媒体“ 裂变 ”的世纪。
多少世纪以来没有发生根本性改变、只有平面媒体的传播体系，在这个世纪发生了地覆天翻的变化，不仅出现了广播、电视这些新媒体，而且还出现了可以将多种媒体融为一体的互联网。
互联网出现后，上世纪早期的“ 新媒体 ”，变成了“ 传统媒体 ”，互联网成为了“ 新媒体 ”，我们又称其为第四媒体。
到今天，互联网似乎也不怎么“ 新 ”了，人们开始更多地谈论博客、播客、维客、对等互联、新型电子杂志、网络视听、无线网络等等新媒体形式。
无线网络除短信、彩信外，还有WAP、IVR、无线电视等。
webl.0已经不时髦了，谈得更多的是web2.0，以互联网和3G为代表的新媒体时代已经到来。
任何重大的科技进步都会给人类社会带来巨大的影响，在经济全球化和网络化已经发展成为潮流的今天，信息技术革命、信息化建设以及信息产业的发展极大地改变人们的生活，同时也对传统的广告媒体产生深远的影响。
随着信息产业的高速发展，网络广告逐渐成为了最热门的广告形式。
第一节 网络广告的含义和类型一、网络广告的含义（一）网络广告的含义网络广告（WebAdvertising）是随着互联网的发展而新兴的一种广告形式。
我们可以从广义和狭义两个方面理解网络广告。
广义的网络广告包括了企业在互联网上发布的一切形式的信息，例如公益性信息、企业的商品信息以及企业自身的域名、网站、网页等；狭义的网络广告是指利用国际互联网这种载体发布的盈利性的商业广告。
网络广告由商品经营者或服务提供者承担费用，它是以互联网为传播媒介而发布的异步传播的具有声音、文字、图像、影像和动画等多媒体元素、可供上网者视听，并能进行交互式操作的商业信息传播形式。

第一图书网, tushu007.com

<<网络广告>>

后记

参加本书编写工作的是在高校从事广告教学和研究的学人，他们是：第一章——周琳（西安交通大学经济与金融学院，硕士生导师）、李薇薇（西安交通大学经济与金融学院，硕士）第二章——李薇薇（西安交通大学经济与金融学院，硕士）、屈建赠（西安交通大学经济与金融学院，硕士）第三章——夏永林（西安电子科技大学，硕士生导师）、黄丽荣（西安电子科技大学，硕士）、杨俊（西安电子科技大学，硕士）第四章——肖军（西安外国语大学，讲师，在读博士）第五章——陈兴（西安电子科技大学，讲师，硕士）第六章——周琳、屈建赠（西安交通大学经济与金融学院，硕士）第七章——夏永林（西安电子科技大学，硕士生导师），余驰（西安电子科技大学，硕士）第八章——夏永林（西安电子科技大学，硕士生导师），东小莉（西安电子科技大学，硕士），杨俊（西安电子科技大学，硕士）其中周琳和夏永林教授制订了编写大纲，并进行了全书的统稿工作，调整、补充了部分内容。

第一图书网, tushu007.com

<<网络广告>>

编辑推荐

第一图书网, tushu007.com

<<网络广告>>

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